

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo II
(Estructura y Tecnología de la Información),



KISS FM : UN FORMATO DE MÚSICA Y NOTICIAS
EN ESPAÑA BASADO EN LA INVESTIGACIÓN : SU
REPERCUSIÓN EN EL MERCADO RADIOFÓNICO
ESPAÑOL DE LA PRIMERA DÉCADA DEL 2000

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Alfredo Arense Gómez

Bajo la dirección del doctor

Mariano Cebrián

Madrid, 2013



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CC. DE LA INFORMACIÓN
(DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II)

KISS FM: UN FORMATO DE MÚSICA Y NOTICIAS EN
ESPAÑA BASADO EN LA INVESTIGACIÓN

SU REPERCUSIÓN EN EL MERCADO RADIOFÓNICO
ESPAÑOL EN LA PRIMERA DÉCADA DEL 2000

DOCTORANDO:
ALFREDO ARENSE GÓMEZ
(Director D. Mariano Cebrián)

KISS FM: UN FORMATO DE MÚSICA Y NOTICIAS EN ESPAÑA BASADO EN LA INVESTIGACION. SU REPERCUSIÓN EN EL MERCADO RADIOFÓNICO ESPAÑOL EN LA PRIMERA DÉCADA DEL 2000

INTRODUCCIÓN

- Delimitaciones
- Hipótesis
- Objetivos
- Metodología
- Las fuentes
- Estado de la cuestión

Capítulo 1

Orígenes y precedentes del formato de música y noticias en la radio musical

1.1. La radio especializada

1.1.1 Radio temática

1.1.2 Radio fórmula

1.2. El formato musical

1.2.1 Principales formatos musicales norteamericanos

1.2.2 Principales formatos musicales europeos y españoles

1.2.3 La importancia de la publicidad en el formato musical

1.2.4 El morning show

1.3. El boletín informativo

1.4. El formato música y noticias: origen y referentes

1.4.1 El formato música y noticias en España

1.4.2 Kiss FM en Europa y EEUU

Capítulo 2

Historia y evolución de Kiss FM

- 2.1 Su aparición
- 2.2 Definición de Kiss FM
- 2.3 Posicionamiento de Kiss FM
- 2.4 Target de Kiss FM
- 2.5 Imagen de marca
- 2.6 Mapa de cobertura

Capítulo 3

Los consultores y la investigación como nueva herramienta en la radio musical

- 3.1 Los consultores en la radio musical: origen y sistema
- 3.2 Limitaciones y peligros de la consultoría en la radio musical
- 3.3 La consultoría como elemento de éxito en Kiss FM

Capítulo 4

La programación musical

Capítulo 5

La información en Kiss FM

- 5.1 El tratamiento y la estructura de la información
- 5.2 La información de lunes a viernes
- 5.3 La información de fin de semana y los especiales

Capítulo 6

Kiss FM en internet

6.1 Aparición y evolución

6.2 Formato y estilo

6.3 Contenidos

6.4 Innovaciones: Redes Sociales y consumo on line

Capítulo 7

Audiencias

7.1 AIMC: el Estudio General de Medios (EGM)

7.2 Fiabilidad del EGM como medidor de audiencias

7.3 Evolución de la audiencia de Kiss FM y situación del mercado

Capítulo 8

Modelo de negocio y organigrama

8.1 La financiación

8.2 La gestión de la publicidad

8.3 Organigrama de Kiss FM

8.4 Departamentos de Kiss FM

8.4.1 Departamento de dirección

8.4.2 Departamento de programación

8.4.3 Departamento de coordinación de antena

8.4.4 Departamento técnico

8.4.5 Departamento de publicidad y marketing

8.4.6 Departamento comercial y de tráfico

8.5.7 Departamento de administración y recursos humanos

8.5 El laudo de Kiss FM

Capítulo 9

Nuevo ecosistema de la radio musical

- 9.1 La reacción de la competencia ante el éxito de Kiss FM
- 9.2 La situación de la industria musical y el papel de la SGAE
- 9.3 Un nuevo escenario de consumo de radio y música: nuevas alternativas

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Delimitaciones

En primer lugar delimitaremos el título de la investigación; su concepto y el campo en el que se desarrolla. Estas aclaraciones servirán para definir nuestro trabajo de investigación y así situarlo en el marco desde el que se estudia.

Kiss FM es un formato de radio especializada en el que se combinan dos elementos: música y noticias.

Kiss, traducido al español, significa beso. Su programación, contenidos y estructuras, sobre todo en su origen, responden a este significado: una programación agradable, cercana, suave e incluso íntima.

Su contenido, con gran presencia musical, podría encontrar su definición en una de las descripciones que la RAE hace de la palabra música: *“arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente”*.¹

Por otro lado, **FM** responde al tipo de señal a través del cuál el oyente recibe la emisión. La modulación de frecuencia requiere un ancho de banda mayor que la modulación de amplitud para una señal modulante equivalente. La señal modulada en frecuencia es más resistente a las interferencias, y más firme ante posibles accidentes de amplitud en la señal recibida. Por eso la FM fue elegida como norma de modulación para realizar retransmisiones de alta fidelidad.

¹ Definición oficial de la RAE publicada en su edición vigésima segunda

Kiss FM, al igual que la mayoría de radios temáticas especializadas en música, y concretamente en música y noticias emiten en FM.

Con este trabajo de investigación y bajo el título **“Kiss FM: un formato de música y noticias en España basado en la investigación. Su repercusión en el mercado radiofónico español en la primera década del 2000”** se pretende analizar la repercusión de un formato de radio basado en la investigación que responde a una estructura basada en la combinación y armonía entre contenidos musicales y noticias (a modo de boletín) que mantiene informado al oyente las 24 horas del día, junto a una oferta musical basada en la investigación, algo que hasta ese momento no se había producido ya que la música, basada en la reacción espontánea de las emociones, no se planteaba como un producto objetivamente cuantificable para su posterior análisis.

El objeto de esta investigación se centra en el análisis de un formato musical especializado que se ha consolidado en el mercado radiofónico en un plazo muy corto de tiempo.

Su éxito consolida con fuerza un formato que ya ha tenido su exposición en el dial: el formato música y noticias, pero que ahora irrumpe con una nueva metodología de investigación que se basa en los test musicales de auditorio y los call out (encuestas telefónicas de percepción y gustos musicales).

El tipo de noticias que Kiss FM ofrece son de tipo generalista, con atención a la dinámica informativa del día, dando más cabida a aquellas informaciones que son noticia y marcan la jornada informativa.

Informaciones de tipo social y de servicio completan la oferta informativa que en un formato dinámico y ágil, a modo de “titulares”, en los que se informa al menos cada hora al oyente.

El estudio centra sus investigaciones en el período determinado por el comienzo de las emisiones de Kiss FM (abril de 2002) hasta el 2010, periodo en el que Kiss FM irrumpe como un formato de música y noticias basado en la investigación y que dado su éxito, el resto de emisoras copia, usando la metodología de la investigación musical.

No obstante, la investigación también hace referencia a la actualidad del formato, a los cambios derivados tras su éxito y a la actual situación del fenómeno de Kiss FM en este año 2012; ya que desde el 2010 hasta ahora, el consumo de radio y música alternativo a crecido con la llegada de la radio on line y los nuevos soportes de listas musicales digitales.

El éxito del formato de KISS FM, llega cambiando las reglas del juego, basando su éxito en un hilo musical confeccionado mediante test de producto junto con boletines informativos cada hora.

No obstante deberá atender a los orígenes de su creación así como a las referencias de la radio musical que lo sustentan como un recurso de apoyo.

Por otro lado, en el análisis del entorno radiofónico que le rodea, estudiará los formatos musicales con los que convive en ese momento, atendiendo también a la filosofía que originó su creación para ocupar un espacio en el mercado.

El estudio de esta investigación se centrará en la situación de los formatos con los que convive Kiss FM pero recordará la vocación con la que fueron creados para definir su propio espacio de especialización.

Es importante contextualizar la investigación para evitar confusiones en la definición de su formato.

Delimitaremos por tanto el tiempo y el espacio en el que el estudio centra sus investigaciones.

En cuanto al tiempo, el trabajo se centra en dos fases de investigación:

- ✓ Primera fase: el período determinado por el comienzo de las emisiones de Kiss FM (abril de 2002) hasta el momento en el que da por finalizada su relación con Onda Cero (Uniprex) para comenzar sus emisiones en solitario (15 de marzo de 2005), en el que se analiza la situación actual del mercado radiofónico y los precedentes de su formato
- ✓ Segunda fase: análisis de las consecuencias en el mercado radiofónico tras la implantación de las herramientas de investigación de Kiss FM, importadas de los mercados americanos de radio temática musical, y que centra su espacio temporal en la segunda década del 2000

No obstante deberá atender a los orígenes de la creación del formato de música y noticias, así como los orígenes de la investigación musical aplicados a formatos de radio musical, además de prestar atención a las referencias de la radio musical que lo sustentan como un recurso de apoyo.

Igualmente algunos otros aspectos de importancia son incluidos en el estudio a pesar de haberse producido después del período marcado.

El espacio en el que se contextualiza la investigación responde a la situación de la radio musical en España, atendiendo no obstante a las referencias europeas y norteamericanas que muchas veces les sirven de influencia para definir mejor su formato y el uso de sus nuevas herramientas de análisis e investigación.

Con este análisis se trata de estudiar los diferentes formatos musicales de nuestro país, con sus contenidos, tendencias y posicionamiento en el mercado radiofónico.

De esta manera conoceremos el escenario y los actores con los que convive Kiss FM como formato.

El espacio se limita a la radio musical en cadena, es decir, a las emisoras musicales de radio-fórmula que tienen cobertura a nivel nacional y que centran sus oferta en satisfacer a un público tan heterogéneo como el que nos presenta el actual mapa autonómico; tan heterogéneo y convulso que hace difícil poder ofrecer una propuesta radiofónica a nivel nacional satisfactoria sin tener que recurrir a la programación local.

Por tanto el espacio objeto de estudio será el del territorio español dentro de una emisión global para todo el país.

Hipótesis

El formato música y noticias tiene diferentes formas y contenidos, sobre todo informativos. La especialización de los mismos y sus diferentes estructuras les define y diferencia del resto.

El objeto de esta investigación se centra en el análisis de un formato musical especializado que se ha consolidado en el mercado radiofónico en un plazo muy corto de tiempo y que incluye una herramienta hasta hora inexistente: la investigación. Su éxito consolida con fuerza un formato que ya ha tenido su exposición en el dial: el formato música y noticias, pero esta vez con la herramienta de la investigación como principal aval de su éxito.

Un análisis de sus formatos nos ayudará a entender cuáles podrían ser los orígenes de Kiss FM, un formato que ocupó un lugar en el mercado aunque sin ofrecernos una oferta novedosa ni original. Por eso queremos profundizar en los orígenes de la misma.

El formato música y noticias tiene diferentes formas y contenidos, sobre todo en el tratamiento informativo. La especialización de éste y sus diferentes estructuras le define y diferencia del resto. Sin embargo todas concretizan su formato en dos factores y en la combinación armoniosa de éstos: música y noticias.

Por un lado la música se definirá en un género y en una tendencia especializada que responde al tipo de radio donde se encuadra: la radio especializada.

Por otro, responde a un tratamiento informativo definido por su modelo programático.

El que trataremos en nuestra investigación se encuadra dentro del formato especializado.

La radio especializada es el “modelo de programación definido por unos contenidos monotemáticos destinados a un segmento específico de la audiencia potencial de la emisora que lo emite. La radio especializada se caracteriza por la sectorización de los contenidos y la segmentación de la audiencia” (Martí 2004: 33).

La radio especializada nace en la década de los 50 y se generaliza en los años 60 y 70 en Estados Unidos. La aparición de la FM fue un factor importante, pero no es el único. Según Elsa Moreno (Martínez-Costa 2004), existen otras causas: la crisis del modelo programático generalista clásico, el fin del simulcasting (emisión de la misma programación en AM y FM por parte de los operadores), el aumento del número de emisoras en los diferentes mercados, la consecuente fragmentación del mercado publicitario², el nacimiento de nuevas corrientes de música popular difundidas por una moderna industria discográfica y la aparición de la juventud como clase social emergente entre otros factores.

El fenómeno global de consumo producido en esta misma época y las posteriores, también pudo haber afectado. En este sentido, los hábitos se segmentan entre la población y se reconocen una serie de grupos diferenciados por un conjunto de características psicosociales y de hábitos.

Ante la amplitud de la oferta, los oyentes empezaron a buscar en la radio una oferta concreta, que les llamaba la atención, y que se identificaba con sus gustos culturales y personales.

Kiss FM, tras sus estudios de mercado detecta un nicho y busca satisfacer las demandas de los que quieren música de un género muy concreto (oldies³ y baladas) y boletines informativos a modo de titulares.

² Esta fragmentación que trajo la radio especializada marcó los precedentes del “target” o público objetivo al que se dirige el producto, determinado por su edad, clase social y hábitos de conducta; un factor esencial en el diseño de formatos y estrategias en la radio especializada.

³ Oldies se considera al género musical de canciones antiguas de otras décadas y que generan en el oyente una emoción pretérita basada en la nostalgia y en recuerdos que evocan otros tiempos y pasajes de su vida. El contenido emocional del recuerdo y la melancolía va unido a ellas.

La radio generalista no ofrece una oferta tan concreta y especializada, y sobre todo no tan directa. Debían esperar o buscar en el dial lo que querían. En la radio especializada lo tendrían siempre que acudieran a ella.

En Estados Unidos la especialización comenzaba por centrarse en contenidos musicales y particularmente en la fuerza de los fenómenos crecientes del rock y del pop. Tal y como define Moreno “se trataba de transformar la radio en un enorme juke box que emitiera constantemente las nuevas canciones que salían editadas por la industria discográfica” (Moreno 2004: 33).

El fenómeno fan, poder conocer mejor a los artistas, y escuchar sus canciones, motivaba que la emisión de los discos en la antena se hiciera de una manera repetida. Esta estructura o reloj musical, que consiste en la programación ordenada de canciones y su repetición, es el germen de su esquema y el llamado formato de radio fórmula.

En este sentido, el éxito de Kiss FM ha arrastrado siempre este lastre, el de la repetición, pero forma parte de su naturaleza de formato especializado en radiofórmula musical: su repetición no es más que el reflejo del sistema de radio especializada que adopta.

Así nacieron las primeras fórmulas musicales, que han sido consideradas como el paradigma de la especialización. No obstante los formatos han evolucionado, y progresivamente han segmentando los estilos de las canciones que emitían, para que de esta forma el oyente pudiera ver satisfecha su demanda de manera inmediata.

La especialización de la oferta avanzó y se extendió a otros campos temáticos como información, salud, deporte o servicios; o incluso en géneros de programas como concursos, tertulias o reportajes.

Esta especialización llegaría más tarde a Europa, donde de momento no existía la asfixiante competencia de audiencias y en consecuencia la del mercado publicitario.

El mercado radiofónico no era tal. La losa de la competencia, la oferta, la demanda, la necesidad de lucro y el factor comercial como principal objetivo no eran los componentes prioritarios. En este escenario se produce la aparición de Kiss FM, un contexto basado en la competencia y en la especialización donde había buscar un sitio que le otorgara una posición de exclusividad.

Desde un punto de vista práctico, el modelo de programación especializada presenta dos grandes sub modelos:

- La denominada radio temática: esta es la radio que se especializa en un género o formato concreto y que lo desarrolla con el fin de cubrir un target específico del mercado. Evita el formato abierto de la radio convencional centrándose en un tema concreto (música, deportes, noticias, etc.)
- La radio fórmula, también llamada de formato cerrado: es el formato basado en la repetición de secuencias musicales en base a un reloj musical o “hot clock” con categorías musicales que se van repitiendo de forma ordenada y bajo secuencias matemáticas de repetición.

Estos dos modelos se combinan, ya que en el momento de la aparición de Kiss FM, existen los tramos de radio fórmula musical y los de radio temática que aunque estén especializados en un género concreto, no someten sus contenidos a la repetición continua de canciones en rotación.

Esta diferencia es importante, ya que la fórmula de Kiss FM, basada en la rotación continua e ininterrumpida de canciones es efectiva y exitosa para los estudios de investigación y para satisfacer las demandas de los oyentes, ya que estos estudios regulan su programación, pero no son tan eficaces para los tramos temáticos con contenidos.

La programación de Kiss FM, con la ausencia de programas y únicamente basada en radio fórmula donde la secuencia non stop de canciones genera sensación de repetición y genera cansancio y hartazgo en el formato, termina derivando en un rápido debilitamiento del mismo.

Este formato de música en “hot clock” junto a boletines informativos al menos cada hora a modo de titulares, irrumpe en el mercado con un éxito sin precedentes, demostrando que es el primer formato de música y noticia dirigida a un público adulto y que hasta ahora no había tenido más que los precedentes de M-80 y anteriormente de Cadena Minuto, pero no con una estructura pura de radiofórmula musical e informativos.

Cadena Minuto, a caballo entre la radio convencional y la temática ofrecía contenidos informativos con equipo propio de redactores de boletines, donde se ofrecía algo más que boletines a la hora. Sus informativos incluían cortes de ruedas de prensa, declaraciones, extractos de entrevistas y su duración era muy superior a la de un boletín de un minuto con titulares.

Los precedentes de este formato, que se sitúan en el mercado americano, estaban más próximos al formato de Kiss FM, con música e información en estructura de boletines cada hora.

Cadena Minuto además ofrecía una programación más heterogénea, poco definida en cuanto a la especialización que ubica a la radio temática, donde existían programas especializados en música o en cultura, pero sin una definición clara sobre la segmentación de sus contenidos.

Por su parte, Radio 80 Serie Oro, que más tarde se fusionaría con Cadena Minuto para crear M-80, estaba especializada en música de oldies (canciones antiguas) y orientada a un público adulto y melómano, donde los programas de contenidos y la música heterogénea de otras épocas y países, era la protagonista.

Con la llegada de M-80 aparece el formato más próximo al formato de música y noticias, pero hereda los contenidos melómanos y especializados en música como germen de su estructura.

Los boletines informativos, a modo de titulares, abandonan el modelo de Cadena Minuto, más periodístico y elaborado. Ya no existe una redacción propia de informativos, si no que los locutores que hacen los boletines de noticias son los propios periodistas de la cadena SER que como parte de su trabajo, entran el estudio de M-80 para leer el boletín y seguir con su trabajo, lo que le resta dedicación y tiempo a esta tarea, en detrimento de los boletines. Se pierde rigor periodístico, y posicionamiento editorial, ya que es un trabajo impuesto para los periodistas de la cadena SER, donde la información y su tratamiento, se hace de forma mecánica para “cubrir expediente”.

De forma genérica se conoce a la radio especializada como radio temática, y las grandes diferencias existen entre la radio temática o especializada y la radio generalista.

El formato de música y noticias se acomoda en el de radio temática aunque responde a una estructura con pocas variantes próxima a la radiofórmula.

Kiss FM responde a ella, por lo que estaría más próximo al formato de radiofórmula que al de una radio temática al uso con contenidos específicos especializados en su temática, donde además de cubrir un tema o género específico que les posicione en el mercado, desarrollan contenidos en base a él, mientras que la

radio fórmula es una repetición de secuencias sin novedad excepto cuando se incorporan nuevos elementos a la rotación.

El tipo de comunicación, la estructura de su parrilla, y sus contenidos se enmarcan dentro de un modelo, que a su vez responde a los objetivos básicos de una programación. En algunos casos, de acuerdo con los objetivos institucionales fijados por la emisora o cadena; en otros es simplemente una forma de modelar los contenidos y los géneros, es decir, crear un esquema, diseño de la parrilla o reloj de programación. Todo ello, dentro de una estética de lenguaje y comunicación que afecta a locutores y otros elementos de continuidad como los jingles, las sintonías o incluso la publicidad.

Es importante recordar que al realizar cualquier tipología de modelos programáticos surge un problema a menudo recurrente: la clasificación de los géneros de programas depende siempre de los criterios que se utilicen en el momento de su elaboración, tan cambiantes como el mercado.

Esto además, puede responder a sus exigencias editoriales, pero fundamentalmente a su naturaleza lucrativa por su condición privada, y en consecuencia a su estrategia de marketing.

La definición de su formato, su clasificación y su contenido responde además a las pautas que marcan sus estudios de investigación, que son los que definen su estrategia y en definitiva etiquetan su categoría de formato y clasificación.

La investigación⁴ como método para diseñar formatos, contenidos y valorar la importancia de sus elementos, viene

⁴ Se considera a la investigación aplicada a la música y en concreto a los radios musicales como una nueva herramienta para conocer los gustos del mercado, su nivel de satisfacción sobre determinados productos, y el grado de cansancio de determinados productos. Es la sustitución de la intuición en el mercado de la radio por la investigación en el terreno artístico, donde las emociones y los “pálpitos de visionarios con un sexto sentido” deja paso a la ciencia para determinar mayor posibilidad de éxito de un producto que va dirigido a la sensibilidad de sus receptores y que cuenta con un componente subjetivo.

importada del mercado norteamericano, que ya utilizó estas técnicas para saber cuáles eran los gustos del mercado.

Aunque en España ya se había trabajado en estudios para definir los gustos de los oyentes en cuanto a lo que se llamaría “su radio favorita”, la introducción del test musical no se produjo hasta que Kiss FM decidió que éste fuera el motor de su producto: testar todas las canciones que se fueran a poner, recurriendo a la encuesta telefónica y al test de auditorio, con extractos de canciones que no superan los 10 segundos y que sirven para saber la valoración que tienen en el público real y potencial de la emisora.

Estos test, basados en la familiaridad de las canciones, implantó un modelo de negocio que convulsionó el mercado radiofónico de nuestro país, y que además afectó a la industria discográfica, ya que el formato de radio de novedades, donde los lanzamientos discográficos se emitían por “intuición” del programador o por acuerdos comerciales, quedaba “condenado” al veredicto del test musical.

En este sentido, el papel de los consultores cobra protagonismo y se convierte en el actor fundamental dentro del escenario de las radio fórmulas musicales.

Los consultores son expertos en estudios de mercado, técnicas de investigación sociológicas para identificar a su público, y estrategias de marketing para hacer que crezca en detrimento de la competencia, a la que se analiza minuciosamente.

Muchos “románticos”, amantes de la radio clásica, echan de menos esa vieja estructura. Con la llegada de la radio especializada en los años 60, ya comenzaban a imponerse criterios comerciales para definir la estructura programática.

Hoy en día, es el punto de partida. Y modelos como el de Kiss FM lo han confirmado con su éxito, que ha modificado el mercado obligando a sus competidores a reposicionarse.

Las radios musicales del grupo PRISA no tardaron mucho en prescindir de los programas especializados y con más componente “personal” para elaborar una radio basada en la eficacia y la rentabilidad máxima de la audiencia en base a los estudios de investigación que seleccionaban la música con test musicales, diseñaban una estrategia de comunicación y elaboraban técnica de marketing on air para posicionar su producto con mayor eficacia y rentabilidad.

A finales de 2004 desaparecían en M-80 programas históricos de la radio musical como “La Gramola” de Joaquín Guzmán por recomendación de sus consultores (COLEMAN), y Plásticos y Decibelios de Julián Ruiz. El resto de emisoras del grupo (Dial, Máxima FM y Los 40) harían lo propio al confiar sus estrategias a la investigación.

Cadena 100, que desde hacía tiempo estaba en caída libre en sus datos de audiencia incluso desapareciendo del EGM durante unos meses por la desconfianza hacia el sistema de medición del mismo, cede a la investigación la nueva estrategia de reposicionamiento de su marca en el año 2007, incorporando nuevo morning show, nuevos programas, test musicales para seleccionar su música y acciones de marketing orientadas al posicionamiento del producto en el mercado.

La pureza de la radio como servicio que cubra todo tipo de gustos y basada en “el arte” y no en “el negocio” se reserva a propuestas como Radio 3, que por su condición pública puede y debe permitírsele. Ahí queda en un segundo plano su interés de lucro.

Los defensores de este tipo de radio, alejada de una vocación puramente comercial, muestran su descontento por los hilos que manejan a las cadenas que han variado su oferta para obtener el máximo rendimiento en sus audiencias.

En el artículo publicado por el diario 20 minutos en su edición online, Jaume Baró, Director de Los 40 Principales en ese momento, ya admitía este cambio de situación al a hora de programar la música en una emisora de radio, y declaraba en una entrevista:

“A mí lo que me interesa es que me oiga el dependiente del Zara y el tío del taller (...) para ir con mi saco de oyentes a Peugeot y que compren mi producto.”⁵

Además, Baró en esa entrevista admite que la música que suena en la radio musical es la que la gente quiere ya que se programa en base a test musicales:

“Programamos en función de lo que la gente quiere”⁶

En esta nueva estructura, y dentro del formato música y noticias, el locutor deja de ser protagonista y estrella de su espacio, (que a menudo modelaba los contenidos a su gusto), para ser un elemento de continuidad más, dentro de su formato guiado por estructuras rígidas de comunicación en base a una serie de estrategias de importante calado.

La radio personal e intuitiva deja paso a la radio programada a partir de minuciosos estudios de mercado que implanta Kiss FM. Las estrategias programáticas se plantean tras el estudio de la demanda de sus oyentes; ya no se deja libertad para hacer radio musical de una manera intuitiva a la espera de que los resultados los ratifiquen y muestren si el camino elegido es el correcto. Los estudios de mercado marcarán las pautas.

⁵ Artículo “El director de 40 Principales: “El pop español es casposo”, 3 marzo 2011. 20minutos.es. Sección Música

⁶ Idem cita 5

Por lo tanto, y de manera sintética podríamos resumir en las siguientes hipótesis como punto de partida:

- 1. Kiss FM es un formato de música y noticias de éxito sin precedentes en la radio española**
- 2. Kiss FM introduce en España la investigación y la consultoría como herramienta básica de trabajo en la radio musical**
- 3. El éxito de Kiss FM cambia el mercado de la radio musical española**

Objetivos

El objetivo de esta investigación es demostrar el éxito de Kiss FM y la consolidación del formato música y noticias en España, además de demostrar que con su método de investigación musical el mercado de la radio temática y la música cambiarían para adaptarse a un nuevo escenario provocado por Kiss FM que con su llegada rompía el mercado e instauraba una nueva dinámica y cambio de mentalidad en los planteamientos de la programación musical y de diseño de formato.

El objeto del trabajo se centra en el análisis de un formato musical especializado que se ha consolidado en el mercado radiofónico en un plazo muy corto de tiempo.

Su éxito consolida con fuerza un formato que ya ha tenido su exposición en el dial: el formato música y noticias, pero que ahora irrumpe con una nueva metodología de investigación: los test musicales de auditorio y los call out (encuestas telefónicas de percepción y gustos musicales).

Kiss FM es un formato que cuenta con precedentes en nuestro país como el de M-80 como ejemplo más claro (anteriormente Radio 80 y Cadena Minuto) pero que adopta su estructura más pura con Kiss FM, que desde que comenzara sus emisiones en abril del 2002 no ha variado su programación, a excepción del morning show “Las mañanas Kiss” de reciente incorporación⁷: música programada las 24 horas del día (formato de radio fórmula) y boletines informativos, al menos cada hora.

⁷ “Las Mañanas Kiss” es el programa despertador de Kiss FM que desde octubre de 2011 es el primer programa de contenidos que ha incorporado la cadena, a pesar de que los estudios y las recomendaciones de su staff directivo fueran tener este programa desde el comienzo. La resistencia a ello se debió al rápido éxito de Kiss FM, que en unos pocos meses se situó en datos de audiencia inimaginables, por lo que la actitud conservadora y menos progresista fue dogma de fe. Pero las caídas de audiencia y el crecimiento de la competencia a finales de la década del 2010, fue relegando a Kiss FM al quinto lugar en el ranking de radio temática y obligó a la cadena a renunciar a su apuesta por “sólo música y poca palabra” para incorporar personalidad y contenidos que dieran vida a su marca y la dotaran de identidad, dinamismo y presencia humana.

La especialización de las radio fórmulas musicales ha derivado en diferentes formatos, que concretan aún más su oferta.

Con la llegada de Kiss FM la especialización de su competencia se ve obligada a renunciar a sus propias raíces, las que la crearon y las que les definían hasta ese momento.

El formato de Kiss FM, que en muy poco tiempo logró posicionarse en un puesto privilegiado por sus resultados de audiencia, hizo tambalear a su competencia, que se vio obligada a modificar sus propuestas y adaptarse a un nuevo mercado que demandaba otro tipo de propuestas musicales, tal vez olvidadas.

Grandes cadenas radiofónicas como M-80, Cadena Dial o Cadena 100 veían como la música cobraba protagonismo, la palabra se limitaba a lo esencial, y el protagonismo del locutor pasaba a un segundo plano.

Otras cadenas como Hit Radio, creada por Luis del Olmo y con cobertura en la zona de Cataluña (entorno aún no cubierto por Kiss FM) creyeron acertar al emitir una programación únicamente basada en música, al estilo de un “hilo musical” y sin locutores. Pronto se descubriría que ésta no era la fórmula del éxito. La presencia del locutor de Kiss FM parecía tener sentido como elemento de su propio formato.

El efecto creado por Kiss FM hace pensar en que un viejo formato, ya usado por Cadena Minuto a finales de los 80 y posteriormente por M-80, tras la fusión de Minuto con Radio 80 Serie Oro, había tomado cuerpo.

Música testada y noticias a modo de titulares, junto con la discreta participación del locutor se habían convertido en una mezcla explosiva capaz de hacer tambalear en pocos meses la radio fórmula musical española.

A pesar de su contenido musical e informativo dentro del modelo especializado, las emisoras predecesoras a Kiss FM combinaban su oferta con programas temáticos que en muchas ocasiones se alejaban del formato puro de música y noticias, más cercanos al modelo mosaico.

El éxito de Kiss FM no sólo hizo tambalear las estructuras de programación de las radios musicales en España. También lo hizo dentro de su propia casa.

El contrato que originó la creación de Kiss FM y en consecuencia su rápido enriquecimiento económico, derivó en serios problemas para la cadena Onda Cero al ser comprada por el grupo Planeta.

Onda Cero, y en concreto el grupo Planeta como principal accionista, debía enfrentarse a una deuda millonaria con Blas Herrero, propietario de Radio Blanca S.A (más conocida por Kiss FM) por un contrato firmado por Telefónica, anteriores propietarios de Onda Cero, al definir que ésta pagaría a Kiss FM una cantidad económica por cada oyente, concretamente 18 euros por oyente.

Las previsiones fallaron; nadie podía esperar un éxito tan rápido y espectacular y en poco tiempo Uniprex (Onda Cero) se vio incapaz de cubrir los gastos derivados por el contrato firmado en 2001 entre Telefónica (por entonces Onda Cero pertenecía a la operadora) y Radio Blanca (Kiss FM).

Antena 3 (perteneciente al grupo Planeta y en esos momentos poseedor de Onda Cero) tenía que cumplir el laudo judicial de 190 millones de euros que exigía la ley, frente a los 600 millones que reclamaba Blas Herrero, presidente de la cadena Kiss FM⁸.

Las interpretaciones en lo relativo a la audiencia generada con la cadena de Herrero, eran cuestionadas por Uniprex (Onda Cero) lo que derivó en un enfrentamiento judicial que finalmente ganó

⁸ Información de carácter público. Consultar anexos

Herrero, con un coste de 190 millones de euros a favor de Radio Blanca, que junto con los intereses valorados en 18 millones de euros, llegó a la suma total de 208 millones de euros.⁹

De nada sirvieron los recursos que fueron desestimados por el Tribunal Superior de Justicia de Madrid (TSJM) y el Tribunal Constitucional (TC).

Este modelo de negocio, basado en las previsiones de un acuerdo firmado en 2001 entre Uniprex (Onda Cero) -perteneciente en ese momento a Telefónica- y Radio Blanca (Kiss FM) preveía en la duración de esos 10 años de contrato una media de 150-200 mil oyentes.

La previsión falló, y el resultado fue un largo proceso judicial, con el consiguiente fallo favorable a Kiss FM, lo que fue el principio del imperio de Kiss Media, con Kiss TV (25 octubre de 2006), la llegada de Kiss FM a Barcelona (11 de julio de 2007) tras la compra de Radio Club 25 (julio de 2007), y el nacimiento de Hit FM (13 abril de 2010) su radio en formato joven.

En julio del 2007 y tras la compra de Radio Club 25 en el mes de enero, Kiss FM por fin ocupa plaza en Barcelona y confirma sus planes de expansión. En la operación entra otra sociedad, Radio Tarrasa, cadena asociada a la SER. El acuerdo incluía una televisión TDT, un periódico gratuito y una revista, además de un edificio y tres emisoras en pruebas en Sietges, Costa Brava y El Vallés. La compra del 76% del grupo se estima en torno a los 9 millones de euros.¹⁰

Más tarde probaría fortuna con su propia operadora de móvil virtual (Kiss Mobile), Quiero Producciones (tras adquirir la marca Quiero) así como la compra de licencias de radio y televisión y la

⁹ Datos obtenidos de la entrevista a Blas Herrero, presidente de Radio Blanca (Kiss FM). "Así es el hombre del pelletazo de 208 millones" (25 de noviembre de 2006), de Rodríguez, Juan Carlos en *elmundo.es* suplementos Magazine, nº 426.

¹⁰ Información de carácter público. Consultar anexos

incorporación de la marca Kiss TV en plataformas de televisión como Orange TV y Telecable.

Todo esto hace de Kiss FM un fenómeno de rápido éxito y un modelo de negocio de reconocimiento mundial que precisa del análisis y estudio de este trabajo.

Por tanto, y de manera sintética podríamos resumir que los objetivos de esta investigación son:

- 1. Estudio y análisis del formato de Kiss FM**
- 2. Análisis del formato música y noticias en España y sus precedentes**
- 3. Análisis de la llegada de la investigación musical a la radio musical y valoración de su eficacia**
- 4. Análisis de los efectos derivados del éxito de Kiss FM y sus consecuencias**

Metodología

En cuanto a la metodología de investigación usada nos remitimos a la técnica de la observación personal, como parte implicada dentro de la observación directa, pero con una perspectiva exterior. Para el desarrollo de esta técnica nos hemos nutrido fundamentalmente de (Gaitán Moya 1998) :¹¹

- La auto-observación
- La observación participante

La técnica observación personal se desarrolla gracias a un análisis en profundidad de su formato y que se completa con:

- Entrevistas abiertas en profundidad
- Documentos obtenidos a través de las fuentes

En cuanto al análisis de su formato, se estudiará el mismo atendiendo a su oferta programática y a sus contenidos, así como al tipo de comunicación, tanto de sus locutores de radio fórmula como de sus informativos.

En este sentido se estudiarán las directrices que organizan sus boletines y que tipo de información se trata, además del contenido musical que sustenta su oferta.

Para ello, además de analizar su parrilla, servirán como fuentes de información los testimonios de las personas que deciden y ordenan los contenidos de su formato, con entrevistas abiertas.

¹¹ Técnicas de investigación basadas en la publicación de Gaitán Moya (1998). Consultar bibliografía.

Dentro de este tipo de entrevistas hay tres modelos:

- Entrevista libre
- Entrevista en profundidad
- Entrevista semiestructurada o clínica

El modelo que nosotros usaremos es fundamentalmente el de la entrevista en profundidad. Partiendo de un cuestionario, se formulan una serie de preguntas con el fin de obtener datos e información relativa a nuestra investigación. A partir de sus respuestas se pueden aportar nuevas cuestiones que surjan de las informaciones que estamos obteniendo in situ.

Por último, recurriremos a las fuentes que nos suministrarán información y datos relevantes para nuestra investigación. Estas fuentes son buscadas por el propio investigador, pero muchas de ellas surgen a partir de las entrevistas realizadas gracias a los datos que se desprenden de ellas.

Las fuentes

Las fuentes de información más importantes de este trabajo las encontramos en los protagonistas de Kiss FM, es decir, en los responsables de la creación de su modelo radiofónico, de su estructura y de sus contenidos. Son ellas las que nos servirán para orientar nuestra investigación a partir de los datos que ellas mismas nos suministran.

En Kiss FM encontraremos nuestra fuente más valiosa.

Por ello, y en primer lugar, nuestra **primera y principal fuente de investigación** vendrá determinada por las entrevistas y reuniones con los principales implicados en el desarrollo de Kiss FM y responsables de la creación de su modelo. Las figuras más importantes a las que debemos acudir son:

1. Director de la cadena en el periodo en el que se centra nuestra investigación de campo. Nos facilitará la información necesaria sobre la gestación, desarrollo y éxito de Kiss FM, así como de su evolución.
2. Programador musical: es el responsable la programación, y es quien nos facilitará información sobre los contenidos y objetivos concretos sobre los que se basa la definición de su formato. De él obtendremos información sobre la parrilla, el reloj de programación y los objetivos que tratan de cubrirse con su oferta.
3. Coordinador de antena: nos proporcionará información sobre la metodología de trabajo, los distintos departamentos que participan en la puesta en antena y el funcionamiento de los

servicios informativos, así como los contenidos que en ellos se tratan y su estructura.

4. Departamento estratégico y de marketing, que nos ofrecerá información relativa al posicionamiento de Kiss FM en el mercado, su definición comercial y sus campañas publicitarias y de marketing para la consolidación de la marca.

Gracias a estas fuentes de información, además de los datos que obtendremos con las entrevistas en profundidad a los responsables de la definición de su formato, recopilaremos toda la documentación que se nos aporte, necesaria para el análisis en profundidad de su formato.

Los archivos a los que debemos acceder son:

1. Trabajos realizados por la cadena para el análisis y definición de su audiencia, el perfil social y su conducta. Serán informaciones de carácter interno pero a las que podremos acceder para publicar la información previa autorización de las fuentes, pero exentas de consulta pública.
2. Datos publicados por el EGM sobre audiencia, perfil y comportamientos de escucha, para estudiar la evolución en cuanto a número de oyentes.

No obstante además de las entrevistas a los responsables de la cadena, tendremos una **segunda fuente de información** que nos servirá para comprobar el éxito de Kiss FM y demostrar si realmente se ha convertido en modelo de referencia en el formato música y noticias de nuestro país.

Se trata de entrevistas a profesionales de la comunicación en radio musical especializada y de la industria de la música así como especialistas en radio musical o investigación y de reconocida experiencia, con conocimientos en este campo, que nos servirán para analizar y definir el formato de Kiss FM y su lenguaje radiofónico, así como su valoración sobre este modelo y sus consecuencias en el panorama de la radio musical especializada.

Además de la documentación recogida a partir de las entrevistas realizadas, se recurrirá a información publicada que nos aportará otra perspectiva, y que nos servirá para comprobar el comportamiento del mercado en el que se mueve, la repercusión de su éxito, y el contexto en el que se produce.

Esta es nuestra **tercera fuente de investigación**; un hemeroteca de publicaciones digitales e impresas referentes a la cadena y a su aparición, evolución y desarrollo.

Se nutre de las siguientes fuentes:

1. Publicaciones impresas:

- ✓ Artículos publicados en prensa y revistas sobre el éxito de Kiss FM y su formato. En este sentido, se prestará atención a aquellas que nos describan el formato, tal y como es entendido desde fuera, a través de la entrevista a profesionales de Kiss FM.

2. Publicaciones on line:

- ✓ Noticias publicadas por periódicos on line especializados en la actualidad de la radio en España o con contenidos sobre la misma. Por ejemplo: guiadelaradio.com, prnoticias.com o eldial.net

3. Fuentes bibliográficas:

- ✓ Libros publicados sobre radio y trabajos de investigación en radio temática, preferentemente musical en España que sirvan de referente para contextualizar y situar el formato de Kiss FM.

Estado de la cuestión

La aparición de Kiss FM en la radio fórmula de nuestro país supuso un éxito sin precedentes por la rapidez en la que conquistó el mercado y por las consecuencias inmediatas que tuvo en sus competidores, a menudo definidos en un espacio concreto dentro del mercado musical.

Dicha competencia, se vio obligada a cambiar sus planteamientos programáticos y tuvo que enfrentarse a una situación nueva.

Estudios sociológicos, demográficos y comportamentales centraron sus investigaciones para definir la demanda del público que estaba respondiendo al formato Kiss FM.

Estudios realizados por consultoras de gran calado mundial se pusieron manos a la obra (Broadcast, Coleman, Radio Intelligence, Pinnacle, etc).

El fenómeno que supuso la aparición de Kiss FM y su fulgurante carrera hacia el éxito ha hecho que se hayan escrito gran número de artículos y trabajos universitarios realizados por alumnos pero desde un punto de vista más superficial y sin atender al análisis profundo del cambio que supuso su aparición en el mercado de la radio musical, su tendencia, su repercusión en el consumo de radio con los cambios provocados por los nuevos sistemas de consumo debido al avance tecnológico y su paralelismo con la industria discográfica, un factor fundamental para entender este fenómeno.

El trabajo más completo sobre la aparición de Kiss FM y su rápida implantación en el mercado de la radio temática de nuestro país, está publicado por Jose María Legorburu, bajo el título *“El exitoso proceso de implantación de Kiss FM y sus consecuencias en el sector de la radio temática musical”*, artículo publicado en el año 2005 en Madrid, en la Revista Corondel, Nº1, pp. 13-29.

En este trabajo, se analiza la aparición de Kiss FM como formato de música y noticias y se atiende a la situación que produjo el laudo judicial entre Kiss FM y Onda Cero, atendiendo a una descripción de su formato, pero donde las claves del éxito, la evolución de su contenido programático y la incorporación de la herramienta de la investigación a la radio musical no es valorada en profundidad, para evaluar su eficacia y rendimiento.

Esta herramienta supuso un cambio en el mercado de la radio musical española, ya que reposicionó a todas las cadenas y creó un nuevo escenario que una década después hay que valorar para discriminar el éxito de la misma, a la que todos los actores de la escena radiofónica se acogieron.

Luis Miguel Pedrero Esteban, a su vez, hace un recorrido por la radio musical de nuestro país en la obra *La radio musical en España. Historia y análisis*, publicado en Madrid en el año 2000, por IORTV.

En esta obra, se hace un recorrido por los comienzos de la radio musical de nuestro país, el génesis de la especialización radiofónica musical, así como los elementos que determinan un formato de radio musical: música, información, publicidad y otros factores.

Se estudia además las estructuras y los elementos que determinan los formatos de radio musical y sus distintas clasificaciones.

En el momento de la publicación de este trabajo, no existía Kiss FM, pero sí Onda Cero Música (más adelante rebautizada como Onda 10), que es el antecesor de la radio de Blas Herrero.

Por lo tanto, la incorporación de la investigación a la radio musical no está presente, ni el análisis de su repercusión en las radios, el cambio de tendencia del mercado y los cambios que eso supuso para la industria musical.

Los motivos del rápido éxito de Kiss FM, el contexto en el que aparece, las consecuencias de su éxito, y la tendencia que marca así como su evolución tras sus primeros años y desgaste posterior, no aparece más que de forma incompleta en blogs y publicaciones, pero sin someterse a un análisis científico que lo explique en su contexto y valore sus factores.

Tal vez, los estudios realizados por sus consultores, tanto cuantitativos como cualitativos en el análisis de su estado de salud, diseño de su estrategia y definición de su nicho de mercado, es lo más científico que podemos encontrar, pero no analiza las causas y las tendencias que marcan la situación del mercado desde otros puntos de vista más contextualizados y su tendencia futura.

Los parámetros, elementos y factores determinantes que marcan la programación radiofónica de un formato lo encontramos en la obra de Moreno E. y Martínez-Costa M.Pilar (2004) *Programación radiofónica*, Ariel. Barcelona.

Se trata de un excelente retrato de los elementos que deben cocinarse en una radio para elaborar un formato y especializarse en un género que lo segmente e identifique con su audiencia.

En este análisis sobre los formatos de radio encontramos los precedentes del formato de música y noticias, su influencia internacional en la creación del mismo en nuestro país y las referencias internacionales de otros formatos que se crearon en EEUU antes de ser exportados a Europa.

Los análisis y estudios del origen de la radio temática musical desde el punto de vista internacional se encuentran bien definidos en la obra de Moreno y Martínez-Costa¹², y por su parte la historia, génesis y desarrollo de la radio musical en nuestro país, se sitúan de forma más cercana en la obra de Pedrero¹³.

¹² Martínez-Costa M.Pilar y Moreno E. (2004): *Programación radiofónica*, Ariel. Barcelona.

¹³ Pedrero, Luis Miguel (2000): *La radio musical en España. Historia y análisis*, IORTV, Madrid.

Estos estudios carecen de otros datos como es el estudio del consumo cultural basado en la investigación como una nueva herramienta exportada del mercado americano y posteriormente europeo, las características del entorno en que se mueve en base a una estrategia de mercado diseñada por sus consultores de negocio, y la aplicación de estas técnicas según sus referentes más inmediatos: el mercado europeo y americano.

La reciente publicación de Mario Alcudia y Sara Ruiz Gómez, Sara, *La radio musical: géneros y formatos en constante evolución* (2011) CEU Ediciones, Madrid, recoge las conferencias convocadas por el Comité Organizador de las Jornadas de Radio de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad.

En este análisis participaron algunos de los grandes expertos de la historia de la radio musical en nuestro país, creadores de grandes radios de nuestro país como Los 40 o Cadena 100. Entre ellos, Rafael Revert (Los 40 Principales y Cadena 100) y José Ramón Pardo (Radio 80).

Sus reflexiones, junto a las de Javi Nieves (presentador de “Buenos Días Javi Nieves”) y otros veteranos profesionales de la radio musical analizan el paradigma del sector, la historia reciente, la actual situación de la radio musical tras la llegada de los test musicales y la tendencia del mercado para los próximos años¹⁴.

Además, la implementación de las nuevas aplicaciones tecnológicas en el consumo de la música y en la escucha de radio 3.0 obliga a replantear la oferta de contenidos y la forma de comunicación de las radios con los oyentes, ya que muchos de los elementos que ofrecía la FM quedan caducos ante la opción de poder escuchar cualquier radio del mundo desde tu dispositivo móvil o tu ordenador y además crear tu propia radio a la carta con contenidos personalizados a tu gusto.

¹⁴ Alcudia Borreguero, Mario y Ruiz Gómez, Sara (2011): *La radio musical: géneros y formatos en constante evolución*. CEU Ediciones, Madrid.

En este sentido, son especialmente interesantes las publicaciones de Cebrián Herreros *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil* (2008) y la de Ortiz Sobrino y López Vidales (2011) *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos*.

Estos manuales de referencia son fundamentales para entender el paradigma de la comunicación multimedia, la interactividad y la globalización del consumo de radio (Cebrián 2008); un contexto de conocimiento básico para afrontar los nuevos retos de la radio especializada en el entorno 3.0 (Ortiz y López Vidales 2011).

El formato musical de Kiss FM responde a una demanda que quería una oferta especializada en la radio musical: directa, clara y definida.

La definición de su formato y la respuesta que ha tenido por parte del mercado del que forma parte, ha hecho que sus competidores estudien con especial atención su formato, que responde a la radio musical especializada y que ha tenido una influencia directa en la radio musical de nuestro país.

Por el momento no hay ninguna publicación que responda al análisis de su éxito, a los factores que lo produjeron, y sobre todo a la eficacia del cambio de dirección del mercado de la radio musical provocada por la nueva dinámica y visión de trabajo en la programación de Kiss FM.

Al efecto que Kiss FM ha tenido en el resto de emisoras musicales, hay que sumarle el efecto indirecto que ha causado en otras radios convencionales.

Otras radios como Radio Castilla La Mancha, de género público y modelo de radio convencional, que no centran su programación en contenidos musicales, sino en contenidos informativos o divulgativos, copian estilos y librería musical en algunos de sus tramos.

El hecho más significativo está en que sistemas de programación musical habituales en la radio fórmula musical de Kiss FM, se adapten a radios generalistas como RCLM (Radio Castilla La Mancha), lo que evidencia el poder e influencia del sistema de Kiss FM.

La radio de nuestro país, tras el éxito de Kiss FM en 2002, ha variado su rumbo con el objetivo de llegar a mayores cifras de audiencia con el uso de técnicas científicas en lugar de intuitivas.

Para definir el formato de Kiss FM, hay que conocer antes algunos factores que determinan su estrategia, su posicionamiento, y sus resultados:

- La definición del tipo de radio en la que se enmarca (*radio especializada: formato de radio fórmula musical con noticias*)
- Las características generales, historia y tendencias de los mercados de referencia (*formatos europeos y americanos*)
- Los parámetros de programación (*factores internos y externos de la programación*)
- El contexto en el que se produce la aparición de Kiss FM (*panorama del resto de radios musicales y tendencia de la industria discográfica*)

Todo ello nos sitúa en el escenario en el que se produce la aparición del formato de Kiss FM, que hay que estudiar y analizar para comprender su éxito y valorarlo como causante de una nueva era en la radio musical, antes controlada por la intuición y el arte, ajena a la investigación científica y que con la llegada de Kiss FM modifica su modelo de negocio y se acoge a otros sistemas de trabajo, inéditos hasta entonces en nuestro país y que fueron la

evidencia de que la radio, más que nunca, era un producto al que había que sacarle la mayor rentabilidad.

Pero el éxito también trajo la caída y sirvió para replantearse la convivencia entre arte y ciencia, dejando paso a una situación de equilibrio donde el componente artístico y humano no debía dejarse de lado, algo que había sucedido y que advertía del peligro de convertir el factor emocional en un elemento cuantificable y programado por la ciencia.

El rápido y modélico éxito de Kiss FM y el consecuente cambio del mercado con la reacción de la competencia provocó el inmovilismo de Kiss FM en el convencimiento de que el éxito se basaba en la rigidez de las bases elementales de su formato: mucha música (testada) y poca palabra, y la imitación del modelo de Kiss FM aunque con mejorías, les puso contra las cuerdas, desinflando su crecimiento, y potenciándose el de sus competidores.

La ausencia de contenidos, la falta de personalidad, y una programación basada sólo en la música y amenazada por los nuevos soportes personalizables de consumo musical on line, exigía un cambio de mentalidad con la incorporación de la personalidad y del vínculo emocional.

La llegada de los test musicales sirvió para que las radios pudieran programar con garantías las canciones que gustan a su público.

El comienzo de un ciclo, también anuncia una nueva perspectiva de equilibrio entre arte y ciencia; justo donde se encuentra la conexión con oyentes, sus demandas y el palpito de sus emociones.

CAPÍTULO 1

Orígenes y precedentes del formato de música y noticias en la radio musical

Este capítulo trata de ubicar el tema en el contexto y situación que le corresponde, fijando una serie de objetivos:

- ✓ **Estudio y análisis de los distintos formatos musicales en España**

Con este análisis se trata de informar sobre los diferentes formatos musicales de nuestro país, con sus contenidos, tendencias y posicionamiento en el mercado radiofónico.

De esta manera conoceremos el escenario y los actores con los que convive Kiss FM como formato.

- ✓ **Análisis en profundidad del formato música y noticias**

El formato música y noticias tiene diferentes formas y contenidos, sobre todo informativos. La especialización de los mismos y sus diferentes estructuras les define y diferencia del resto.

- ✓ **Precedentes del formato de Kiss FM en España**

Centra su estudio en el análisis de otros formatos de similares características que podrían considerarse como germen, paso previo o idéntica estructura de lo que Kiss FM oferta. Uno de los

principales referentes lo encontramos en la ya desaparecida Radio 80, que combinada con Radio Minuto dio lugar a M-80. Tanto una como otra ofrecían contenidos que pueden considerarse protagonistas en el formato de Kiss FM (música e información).

Un análisis de sus formatos nos ayudará a entender cuáles podrían ser los orígenes de Kiss FM, un formato que ocupó un lugar en el mercado aunque sin ofrecernos una oferta novedosa ni original. Por eso queremos profundizar en los orígenes de la misma.

1.1 La radio especializada

La radio musical en España se sitúa dentro de lo que conocemos como radio especializada. Este modelo radiofónico se caracteriza por su especialización dentro de un sector y por su orientación hacia un público determinado y segmentado en torno a una serie de características sociodemográficas.

Los cambios y adaptaciones de la radio por factores sociales y tecnológicos, hacía obligada su adaptación a las nuevas demandas. Mariano Cebrián, en su obra *La radio en la convergencia multimedia* (2001) habla de que a pesar de que la radio ha sufrido una adaptación más lenta a las nuevas tecnologías, su adaptación ya utiliza sofisticados recursos, pero insiste en la necesidad de que no se extingan, por su valor insustituible e insuperable de proporcionar no sólo la información y comunicación más inmediatas y versátiles, sino de ser, sobre todo, el más fiel compañero en cualquier situación.

La radio especializada nace en los años 50, y es en EEUU durante las dos décadas siguientes cuando se implanta de forma generalizada.

La llegada de la FM, la mejora en la calidad de la señal, y la creciente aparición de emisoras llevó al mercado radiofónico a

generar una concentración de los oyentes en materias especializadas y en grupos sociales.

Entre las causas que se encuentran para explicar la llegada de la especialización en la radio de los años 50 en EEUU que marcará la tendencia en el continente europeo posteriormente (Martí 2004: 33) son:

- “La crisis del modelo programático generalista clásico.
- El fin del simulcasting (emisión de la misma programación en AM y PM por parte de los operadores).
- El aumento exponencial del número de emisoras en los diferentes mercados.
- La consecuente fragmentación del mercado publicitario.
- El nacimiento de nuevas corrientes de música popular difundidas por una moderna industria discográfica.
- La aparición de la juventud como clase social emergente”.

Para otros autores además, el factor de la llegada de la paz y el fin de la guerra fue otro de los elementos que contribuyeron al modelo de especialización de radio.

“El fin de la guerra trajo consigo la confianza en el futuro, el lanzamiento de la industria y el auge de los medios de comunicación: cine, televisión y radio” (Santos Díaz 2002: 98).

Ante esta situación, la radio ofrece contenidos más especializados, que llegaban a través de la música y de las noticias, con contenidos más locales y cercanos, que dieran cobertura a lo más cercano del entorno, en busca de públicos más concretos y específicos y menos heterogéneos.

Esto supuso para el modelo radiofónico que la radio generalista se iba a situar en una posición más amplia en cuanto a contenidos y segmentación de su audiencia.

A pesar de estudiar a su audiencia no se concreta tanto ni se detalla tanto su oferta programática, ni en cuanto a contenidos ni en cuanto a definición de su especialización radiofónica.

Su programación se basa en la combinación de géneros radiofónicos donde convive la información, el magazine y el entretenimiento de forma dispersa y sin un público objetivo al que dirigirse, al menos en cuanto a especialización de su género, ofreciendo un mosaico en su programación o una escaleta por bloques con diferentes contenidos en cada tramo.

Otro factor importante a la hora de determinar el escenario de la radio especializada de nuestro país (Martí 2004: 34) es la aparición, crecimiento y éxito de la música.

La industria musical y discográfica vive uno de sus momentos más gloriosos:

- Auge de la música pop y rock
- Aparición de nuevos estilos musicales y géneros
- El nacimiento del fenómeno fan
- El crecimiento de la industria musical

Todos estos factores han generado la aparición de nuevos formatos de radio especializada, que en su mayor parte concretan

su oferta a contenidos musicales concretos y orientados a un público muy bien definido.

Esta especialización crece tanto que incluso es capaz de convivir con formatos muy similares que tan sólo se diferencian por algunos rasgos psicosociales, de conducta o demográficos, que hacen que sus contenidos sean diferentes.

La especialización musical, además, convierte a las radios musicales en un reflejo de las corrientes musicales que se generan. Hasta tal punto que entre la radio y la industria musical se genera una relación de retroalimentación: la radio genera éxitos y la música constituye su contenido, además de generarle ingresos económicos.

Pero en nuestro país la radio especializada siguió la estela de EEUU, pionero en la radio especializada, que centró su programación en el formato del juke box llevado a la radio.

En Europa la especialización radiofónica llegó más tarde. La segmentación de los contenidos no fue tan rápida, y la segmentación se produjo con mayor lentitud.

En España la llegada del pop como corriente que arrastraría a las radios musicales y al fenómeno pop segmentado llegaría en los primeros 60.

“Estamos en los primeros años sesenta y una nueva música se dispone a invadir las ondas. Sobre la audiencia norteamericana causan furor desde hace un lustro Elvis Presley y el rock and roll, pero en un país antártico y encerrado en sí mismo, los medios de difusión mantienen un consecuente rechazo a cualquier injerencia foránea ajena al concepto de lo hispánico” (Pedrero 2000: 21) .

A pesar de lo que sostienen algunos autores, la competitividad de los anunciantes y la necesidad de especializar su producto no fue una causa que contribuyera al nacimiento y auge de la radio especializada, sino un efecto.

Con la aparición de radios especializadas con un público segmentado y homogéneo que responde a unas características sociodemográficas concretas, los anunciantes descubren la posibilidad de dirigirse con mayor precisión a su público objetivo.

La importancia del target para definir nichos de mercado y áreas específicas de trabajo se convierte en una necesidad a la hora de crear una programación y lanzar un formato al aire:

“En el momento de pensar en un programa de radio es necesario plantearse a quienes va dirigido y por qué. Definir el target es el primer paso en la planificación de cualquier programa, ya que la elección de los contenidos, de la música, de los invitados, del horario de transmisión, etc., tiene que ser coherente con el público que va a escuchar. Además, si el programa logra captar las necesidades de una franja determinada de audiencia, atraerá cada vez más oyentes afines”(Schujer María 2005: 25).

Anteriormente debían situar su anuncio en una parrilla generalista, que en todo caso, podía situar su producto en un programa que respondiera por sus contenidos a un público del que forma parte su cliente potencial.

La radio generalista, tan sólo especializa levemente su contenidos en el modelo de bloques, es decir una programación dividida en dos o tres bloques con una gran variedad de contenidos y que se dirigen a un público heterogéneo del que tienen en cuenta sus hábitos y conductas en el momento de la escucha. Aún así, su gran variedad de secciones hace de sus contenidos una oferta variada pero poco concreta.

Dentro de la radio especializada de nuestro país hay dos modelos o tipos de radio:

- La radio temática
- La radio fórmula

La diferencia entre ellos radica en la presencia de los contenidos más allá del recurso de la repetición programada de música.

1.1.1 La radio temática

La radio temática responde a una especialización de sus contenidos, pero con un modelo programático muy próximo al de la radio generalista; es decir, programas situados dentro la parrilla con una variedad de contenidos que no responde a una estructura fija, sino que varía en función de cada emisión.

Sus contenidos, aunque responden a una materia específica (salud, consumo, música...) se distribuyen de manera aleatoria.

De forma esquemática podríamos definir a la radio temática por:

- Especialización de contenidos en programas
- Especialización en género o formato
- Estructura programática abierta, variable y aleatoria

La radio temática se especializa en un género o materia y estructura sus contenidos en función del mismo, organizando su parrilla en función de variables como:

- Público al que se dirige
- Expectativas del programa
- Estrategia de mercado (posicionamiento)
- Importancia de los contenidos que trata
- Organización de contenidos por temas

La radio temática es más flexible que la radio fórmula, ya que a pesar de distribuir sus programas con el fin de obtener la máxima rentabilidad de audiencia, y segmentar su parrilla, permiten una mayor flexibilidad a la hora de variar sus contenidos y estructuras.

1.1.2 La radio fórmula

Este tipo de radio especializada se diferencia de la radio temática en cuanto a la rigidez de su formato.

Estructura sus contenidos en función de datos, estudios y -en un porcentaje muy bajo- intuiciones.

La radio fórmula especializa sus contenidos, pero además los ordena dentro de un esquema cerrado que se repite.

Se estructuran las horas, dentro de un modelo de programación estudiado que distribuye y ordena su oferta.

El principal esquema viene importado de Estados Unidos y responde tradicionalmente a una lista de éxitos con rotación periódica estratégicamente estudiada:

“Los programas con formato TOP o de lista de éxitos se caracterizan por un esquema de repetición periódica de los contenidos (canciones) en el que está prefijado con antelación el tratamiento y el uso del material sonoro: frecuencia de repetición de las canciones, orden de emisión en el programa, etc” (Ortiz y Volpini 1995: 153).

Esta estructura está fundamentada en la repetición de un esquema que distribuye sus contenidos a lo largo de una hora. Este esquema de la hora se conoce como “hot clock”.

Es el principal elemento de este tipo de radio temática, que de esta manera aporta su principal característica: es un formato cerrado que apenas admite variaciones.

No obstante, la distinción entre radio fórmula y radio temática apenas es perceptible, ya que en la radio especializada ambas estructuras se mezclan, y las que originariamente respondían al formato de radio fórmula acaban incorporando programas a su parrilla acercándose así a la radio temática.

En el EGM publicado por AIMC se distingue entre radio convencional o radio generalista y radio temática. Con esta acepción se hace referencia a la radio especializada sin distinguir entre si es radio fórmula o radio temática.

Emisoras como M-80, 40 Principales, Cadena Dial o Cadena 100, combinan ambos modelos. Su parrilla incluye un morning show, un programa de noche y varios de fin de semana.

El resto de la parrilla se cubre con “radio fórmula”, es decir, relojes programados con el esquema de las canciones que se van a emitir, las cuales van rotando de forma sistemática.

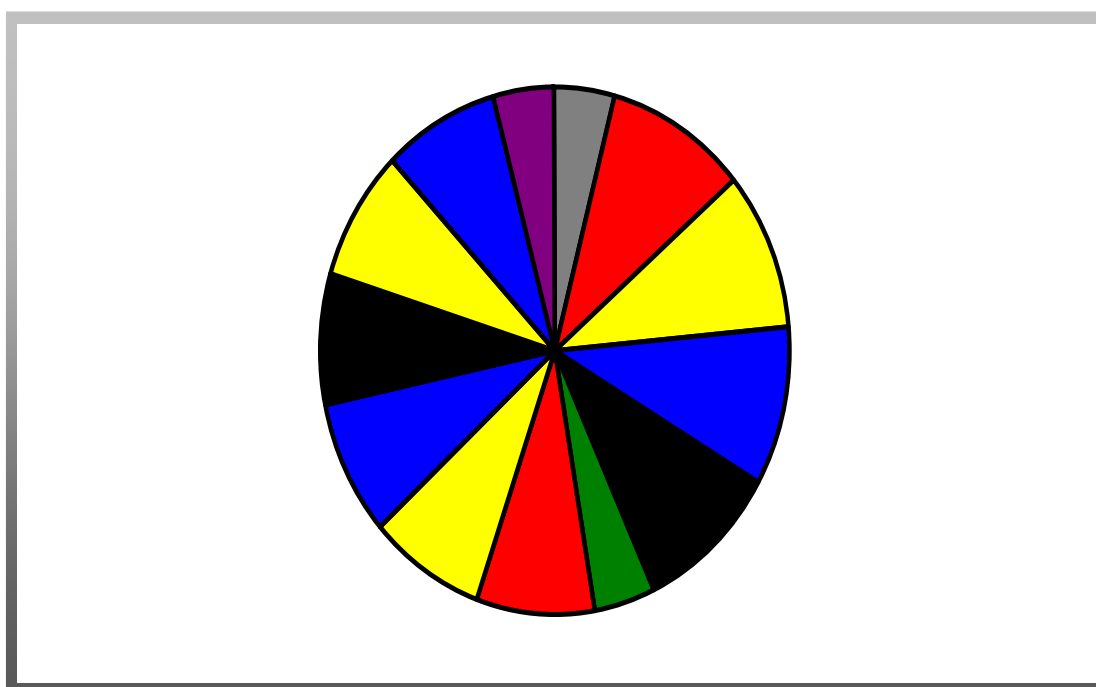
Tradicionalmente las rotaciones y combinaciones se hacían de forma manual y con un reloj en el que las canciones rotaban por categorías.

Cada categoría respondía a un color y estaban ordenadas jerárquicamente.

“Los programas musicales en la radio actual son tan distintos o tan parecidos como el tipo de música que se emite y el estilo de los profesionales que lo realizan (...) Este tipo de programas son los que ocupan el mayor porcentaje de tiempo de antena en las emisoras de radio, incluso justificando a determinadas emisoras y llenando completamente su programación (radio-fórmula o radios especializadas)” (Muñoz y Gil, 1997: 164-167)

El “hot clock” o reloj musical es el que sirve para administrar y generar las secuencias de las canciones por categorías.

Este es un ejemplo de reloj de radio fórmula convencional, con música y un boletín informativo, y con una estructura similar a la de Kiss FM¹⁵:



¹⁵ Hot clock de radio fórmula con clasificación de categorías. Éstas han sido escogidas a modo de ejemplo para entender la rotación en la radio fórmula musical.

En este reloj ficticio se distinguen cuatro categorías musicales:

1. Boletín informativo: con él comienza la hora. Es un boletín informativo a modo de titulares y que no supera el minuto.

2. Disco Rojo: es la categoría de los discos fuertes. En ella se incluyen las canciones de mayor aceptación por parte de nuestro público o que quieren ser destacadas del resto por la emisora. Son las canciones importantes. Suenan dos veces a la hora, pero en los momentos más importantes: al comienzo de la hora y al comienzo de la media. Estos dos puntos son muy importantes, ya que llegan después de un “break”¹⁶.

3. Disco Amarillo: es la categoría en la que se incluyen los discos que siguen inmediatamente después a los rojos en cuanto a importancia.

4. Disco Azul: es la siguiente categoría, y a ella pertenecen los discos que ocupan el tercer puesto en importancia.

5. Disco Negro: es la última categoría y es la que menos “tocadas” (o veces que suena a la hora) tiene. Son las canciones que van a desaparecer o a las que menos importancia se les da.

Esta secuencia ficticia combinaría canciones de los 80 y los 90 de forma aleatoria, combinando canciones fuertes (power) con las

¹⁶ **Break:** corte en la secuencia musical interrumpido por publicidad u otro elemento que rompa la continuidad de la cadena musical

menos fuertes (secundarias) con el objetivo de crear una cadena equilibrada de música. Cada categoría puede alojar canciones clasificadas por décadas (80's, 90's o 2000's) por género musical, idioma, etc.

La estructura de su reloj o “hot clock” (llamado así en la radio norteamericana) se elabora en función de las intenciones o respuestas que quiera dar a su formato. Los hábitos sociales, laborales y las tendencias culturales definen el target, y en consecuencia su formato, parrilla y relojes de fórmula.

Hay varios relojes a lo largo del día (con diferentes categorías y número) situados estratégicamente en función de la franja horaria que se cubre, para así responder a las necesidades de escucha de sus oyentes. Kiss FM, de hecho, combina diferentes relojes a lo largo del día para cubrir sus objetivos en función del público al que se dirige y utilizando tantas variables como quiera (canciones suaves, rítmicas, en español, en inglés, con cantantes femeninos o masculinos, etc). La combinación de estas variables configura el reloj o “hot clock”.

Las canciones, además, tienen su propio ciclo vital, y en base al momento que ocupen tienen una clasificación:

Para los programadores, existe un ciclo de vida en las canciones:

1. **Current**: es un tema nuevo, desconocido hasta el momento, que empieza a sonar en las radio musicales con el objetivo de darse a conocer al público.
2. **Recurrent**: una canción recurrente, que ya es conocida por el público pero que no lleva demasiado tiempo sonando en las radios musicales. Es una canción de éxito, que ya es asumida y entendida por el oyente como tal, aunque aún no sea vieja.

3. **Oldie:** es una canción que ha pasado a través del tiempo y que es reconocida por el público. Suele tener hasta varias décadas de antigüedad.

Con la llegada de Kiss FM, radios acostumbradas a programar y crear éxitos, como 40 Principales, comienzan a disminuir su porcentaje para incluir más canciones antiguas, sobre todo recurrents.

Lo que antes era una pequeña pincelada en la programación, incluso anecdótica, pasa a formar parte de la programación con categorías de peso. Al igual que 40 Principales, otras radios que no respondían a un formato genuinamente de viejos éxitos, también varían su rumbo para acercarse más a este modelo.

La proliferación de los formatos musicales que programan mayoritariamente éxitos antiguos plantea un problema de cara al futuro de los mismos. Si se quiere mantener un target de público, por ejemplo, entre los 25 y 45 años, las canciones han de ir renovándose para que su público no envejezca. Con lo cual, deberán generarse éxitos actuales para luego poder programarse en formatos como el de Kiss FM.

Si todas las radios de formato musical programan viejos éxitos, ninguna emisora generará canciones actuales.

En definitiva, este lastre produce un doble efecto negativo:

- La crisis de la industria discográfica que genera nuevas canciones
- Un futuro incierto para los formatos basados en éxitos

Un porcentaje importante de novedades, además, es en español, con lo que se importa de mercados discográficos internacionales no es tan amplio. Esto puede deberse a:

- Contratos con discográficas españolas
- Demanda de su audiencia

El tiempo que pasa la canción en cada una de sus fases varía en función del formato en el que se encuentre.

Para una radio que programa novedades, una canción que lleva en antena más de un año sonando, es un recurrent, mientras que para una radio de oldies aún no tiene el tiempo suficiente ni siquiera para ser programada en su emisora.

Ante un mayor o menor número de novedades y de tiempo en cada fase de la canción, la emisora definirá su formato hacia una CHR o hacia una radio de Oldies.

En medio de estos extremos están los formatos intermedios:

“El formato Éxitos actuales (*Contemporary Hit Radio*) habitualmente llamado *Top 40*, consiste en la emisión continuada de las canciones más populares en el mercado durante un tiempo determinado. Su estructura clara y seriada y un estilo fácilmente identificable al margen del país o de la emisora en que se escuche, convierten a este formato en el paradigma de las radiofórmulas” (Pedrero 2000: 173).

El formato oldies por su parte se dirige a un público más adulto y no contempla las novedades en su formato

“Los modelos de programación basados en viejos éxitos (*Gold* según la clasificación de *Radio & Records*) se presentaron a la audiencia en los primeros años sesenta como una innovación de los programadores Bill Drake y Chuck Blore, quienes dieron forma a una oferta centrada en la infancia del *rock’n roll*, es decir, en los discos de los cincuenta. De esa idea inicial fueron surgiendo variaciones sobre la música del recuerdo, desde los *Oldies* hasta los *Hit* Clásicos a los que llamó Música Nostalgia, cuya selección se remontaba en ocasiones a títulos de los años 30. Desde una perspectiva empresarial, los programadores trataban de hacer frente con estos formatos a la crisis de la onda media y la huída del público adulto que se iba pasando a la FM. De ahí que los *Oldies* constituyesen una de las pocas propuestas musicales que funcionaron en la banda AM durante aquel periodo” (Pedrero 2000: 183).

Cada estructura de reloj, con sus categorías define su modelo programático, su formato; en el que hay programación “temática” o de programas y radio fórmula.

Este modelo determina su formato y en función de él se clasifica en uno u otro lugar.

Desde un punto de vista general y atendiendo al contenido, la siguiente clasificación de formatos (Martí 1990):

- Formato puro: desarrolla sólo un contenido básico que le diferencia (Todo noticias)
- Formato mixto: dispone de una tematización principal que se complementa con otros contenidos (música y noticias)

- Formato híbrido: dispone de una o dos tematizaciones principales a las que añade algunos contenidos complementarios.

1.2.- El formato musical

La definición de formato musical responde a clasificación de radio especializada, aunque su estructura programática basada en la repetición de un esquema llamado reloj o “hot clock”, sirve para definir con mayor precisión al modelo al que pertenece.

En el caso de la radio temática, resulta más complicado establecer clasificaciones.

Al haber una programación más flexible y abierta, no es sencillo establecer definiciones de formato.

“El formato musical participa del concepto de radio musical. La radio de formato musical es un concepto de radio especializada cuyo objetivo es facilitar al oyente una comunicación musical de base esencialmente emotiva, que presenta una estructura formal basada en la repetición de la fórmula para crear un único relato musical reiterativo” (Moreno 2004: 122).

El primer modelo de formato musical, tal y como apunta Moreno nació en la radio local norteamericana entre 1953 y 1956. Era el llamado Top 40, actualmente CHR. La música no es tan sólo un contenido, sino que es el motor de la programación, dando forma y definición al formato musical.

“El mercado norteamericano desarrolló el nuevo concepto de radio de formato musical entre otras cosas porque fue pionero en

implantar otros de los formatos de consumo masivo como fue la televisión, y fue testigo de los nuevos hábitos de consumo de radio derivados de los avances tecnológicos, tal y como apunta Moreno en sus publicaciones. La producción, emisión y recepción de la programación radiofónica, el consumo de música a través del disco y el de la radio a través del transistor junto con la llegada de nuevos fenómenos sociológicos como el perfil de la juventud o los patrones de conducta derivados de géneros musicales como el rock and roll llevaría al nacimiento del primer Top 40 o lista de éxitos. Surgió como primera expresión de la radio de formato musical asentando el modo de programación del nuevo tipo de radio” (Moreno 2004: 122-123).

El formato musical es el formato más extendido en el mercado norteamericano y europeo, entre otros factores porque conlleva menor coste en producción, algo que en el caso de Kiss FM fue determinante a la hora de apostar por una radio musical que además se adaptaba al formato de hilo musical, sin apenas presencia de la palabra y con locutores que no fueran “estrellas” para minimizar costes.

La producción y realización que los formatos informativos conllevan son bastante más costosos.

Desde finales de los años 50 la extensión y la diversificación del formato musical en el mercado norteamericano y a partir de los 80 en el europeo, es un proceso que ha estado estrechamente ligado a tres factores:

1. Avance tecnológico
2. La evolución de la industria discográfica
3. La competencia existente en el mercado audiovisual
4. Al contexto musical de las últimas cuatro décadas¹⁷.

¹⁷ Especialmente relevante en la década de los 60 y finales de los 50 con el fenómeno fan

La evolución de la radio de formato musical en el mercado norteamericano ha sido dividida por Moreno en cuatro etapas.

Estas etapas se sitúan de acuerdo al nivel de especialización, que hoy día ha avanzado hacia la mezcla, la combinación y la variedad, como principal valor.

La división de formatos y géneros por su género musical ha avanzado hacia la disolución, se ha fusionado y actualizado debido a la fusiones tanto en géneros musicales como de formatos y ha buscado la variedad.

Las etapas que han marcado estas décadas son (Moreno 2004: 123):

- La especialización de los años 60
- La consolidación de los años 70
- El refinamiento de los años 80
- La hiperespecialización de los años 90

A estas etapas habría que añadir una más:

- La variedad y fusión de estilos como valor positivo

Tras los primeros pasos de la radio de formato musical la especialización dio como resultado un mercado emergente con una extensa y rica variedad de modelos, que a pesar de ir variando a lo largo de su trayectoria, le sirvió para definir su estructura y posicionarse en un mercado que convirtió la radio musical especializada en un mercado rentable por su éxito en audiencia y sobre todo por su relación con la industria discográfica, de la que ambas se nutrían en su propio beneficio. Una para dar cobertura mediática a sus productos y otra para rentabilizar económicamente su formato.

1.2.1 Principales formatos musicales en el mercado norteamericano

Existe una amplia variedad de formatos tanto en el mercado europeo como en el mercado norteamericano. Pero todos ellos han compartido prácticamente su misma definición y clasificación, aunque sí que es cierto que algunos no han tenido la misma presencia en uno que en otro continente.

De hecho algunos de ellos, por cultura popular o musical, ni siquiera han sido creados ya que no existía un público comercial que pudiera consumirlo.

Hoy en día esta situación también está presente. Formatos norteamericanos que funcionan en su país no tendrían éxito en un continente como el europeo; incluso esta diferenciación intercontinental también se hace presente entre diferentes países de un mismo continente, debido a:

- ✓ Factores culturales
- ✓ Factores sociales
- ✓ Factores históricos

En cualquier caso, la clasificación de los principales formatos es asumida y entendida por todos, a pesar de sus diferencias al aplicarse en diferentes países.

No obstante esta diferenciación es constructiva, ya que unos se nutren de otros, importan ideas y aplican fórmulas que en países vecinos han tenido éxito.

El mercado norteamericano dispone de doce formatos musicales con diferentes subformatos. Al ser el mercado pionero en radio de formato musical, su clasificación es la que sirve en todo el mundo

como referencia, a pesar de las discrepancias que ello suscita y de las clasificaciones que a menudo se generan como alternativa.

La clasificación podría hacerse en “familias principales” o en una recopilación sintética de los formatos musicales norteamericanos, atendiendo a su target, a su diversificación y a su origen (Moreno 2004: 124), que son los que se encuentra marcados en el mercado musical y que avanzan las clasificaciones de los formatos de radio del escenario de la radio musical en la primera década del 2000, donde los formatos son flexibles, se moldean y se van adaptando a las necesidades de sus oyentes, de las leyes de la competencia del mercado y al necesario acto de renovación.

Hasta Kiss FM se vería obligada a hacer modificaciones en su formato, tal vez con exceso de viraje debido a su fuerte identidad en su nacimiento, al tener que abandonar el posicionamiento “romántico y oldie” de sus inicios, para acercarse a otros formatos más jóvenes, pero con un lastre muy fuerte de su marca y su señal de identidad: el sonido adulto y nostálgico.

Su rápido éxito, le estigmatizaría sin darle a opción a otro modelo que no fuera el del cambio, pero quizá en la dirección equivocada.

La clasificación de modelos de Moreno que muestra la realidad del panorama, señala modelos norteamericanos, muchos de los cuales no tienen reflejo en nuestro mercado y en la que se mezclan los formatos creados por target con los realizados por género musical.

Los creados por target y grupo social serían (Moreno 2004: 124):

❖ **Contemporary Hit Radio (CHR)**

- Target: joven y adolescente (12-18/34).
 - Diversificación: Traditional CHR, CHR Urban, New Wave, Rock 40 Stations, Irate Radio, CHR Pop, CHR Rhymic, Pop alternative, etc.
 - Formato original: Top 40 (1956)

❖ **Urban Contemporary (UC)**

- Target: joven adulto (18-34)
 - Diversificación: Progressive Stations, Rhythmic Contemporary, Rap, Hip hop, Traditional black, R&B, Soul, Gospel, etc
 - ◆ Formato original: Negro Stations, (50's), Black Radio (60's), Disco (70's)

❖ **Adult Contemporary (AC)**

- Target: joven adulto y adulto (18/25-34/44)
 - ◆ Diversificación: Hot AC (target 18-34), Lite AC/Soft Rock (target 25-34), New Adult Contemporary (target 25-44), Arrow
 - Formato original: Mellow Soft Rock (70's)

Entre los modelos asociados a grupos concretos de edad y nivel social adulto más que joven, estarían los siguientes (Moreno 2004: 124):

❖ ***Gold (Nostalgia)***

- Target: maduro (50 en adelante)
 - ◆ Diversificación: nostalgia
 - Formato original: Nostalgia (70's)

❖ ***Gold (Classical Hits/Oldies)***

- Target: joven adulto y adulto (25-40)
 - ◆ Diversificación: Classical Hits 90's/80's (target 25-39), 70's, Oldies 50's/70's (target 30-40)
 - Formato original: Oldies (1965)

Y por último, tendríamos los relacionados con géneros musicales que son mucho más abiertos a los diferentes grupos de edad, a pesar de la clasificación que realiza Moreno¹⁸:

❖ ***Album Oriented Classic Rock (AOR)***

- Target: joven adulto y adulto (18-34/40),
 - ◆ Diversificación: Classic rock (target 25-40), Mellow rock, Soft rock, Progressive Rock (target 18-24), Album Adult Alternative, etc
 - Formato original: Progressive Rock, Underground Radio (60's)

¹⁸ Clasificación de formatos, año 2004

❖ **Country**

- Target: joven adulto y adulto (25-44)
 - ♦ Diversificación: Contemporary Country (target 24-35), Traditional Country (target 35-54), Mor Country (target 35-54)
 - Formato original: Country (50's)

❖ **Hispanic Radio (HR)**

- Target: joven adulto y adulto
 - ♦ Diversificación: Tejano, Tropical, etc..
 - Formato original: Hispanic Radio (50's)

❖ **Easy Listenig (EL)**

- Target: adulto (45 en adelante)
 - ♦ Diversificación: Instrumental
 - Formato original: Beatiful Music

❖ **Jazz Classical**

- Target: todo tipo de público
 - ♦ Diversificación: Lite Jazz, Smooth Jazz, etc.
 - Formato original: Jazz Calssical (50's)

1.2.2 Principales formatos musicales europeos y españoles

El formato musical llegaría a Europa a comienzos de la década de los 80, bajo el formato CHR en España, Italia y Francia.

En España 40 Principales fue la primera en establecer una radio fórmula musical (aunque no pura), con programas que le daba estructura de radio temática y con formato CHR.

Se establecería en 1978 el primer CHR en cadena, con los 40 Principales, a cargo de la cadena SER. Pero su nacimiento se había iniciado mucho antes tal y como lo cuenta Luis Miguel Pedrero Esteban, en su publicación “La radio musical en España”:

“Radio Madrid y Radio Barcelona de la Cadena SER se incorporan en 1962 a la FM con programas de música y transmisiones de conciertos y de óperas; entre ellos, Música variada, que presentaba José M^a Quero; Pequeño concierto, dirigido por Pepe Palau; o Concierto en Alta Fidelidad, con comentarios de Carlos Gómez Amat. RNE amplía su oferta a partir de 1965, sobre todo en Madrid y Barcelona (...) Si la frecuencia modulada parecía un soporte idóneo para la denominada música culta, nadie podía negarles idénticas prestaciones para la ligera, es decir, para el pop y para el rock que con cada vez mayor intensidad se habían hecho habituales en la onda media y, por extensión, en la vida cotidiana de los jóvenes españoles. Hemos explicado ya que la normativa promulgada en 1964 obligó a las emisoras con licencias en OM y FM a transmitir contenidos distintos en cada banda” (Pedrero 200: 43-47).

La situación, podría tener ciertas similitudes en la actualidad con nuevos soportes de reciente creación para la difusión de contenidos que en ocasiones sirven para prospectar nuevos modelos o formatos como la radio digital o la televisión digital terrestre, que al ser vías de difusión más concretas y menos masivas, permiten

probar modelos más específicos que sirvan para la elaboración de estrategias y sinergias de grupos mediáticos.

En aquel momento, la FM era un nicho que había que cubrir, y la programación musical, resultaba menos costosa y más fácil de rellenar en los tramos en los que no existieran contenidos de mayor elaboración y costes.

Esta situación se debía a que en 1965, el Ministerio de Información y Turismo español aprobó un decreto por el que las radios debían cubrir la programación de las licencias concedidas del nuevo soporte de recepción y emisión radiofónica, con una señal de onda más débil pero de mayor calidad de sonido: la Frecuencia Modulada.

Esta señal, mejor para la emisión de música por su calidad, llevó a las cadenas a programar música clásica. Pero la cadena SER decidió incorporar una programación orientada a los jóvenes. Modelos importados de EEUU que habían funcionado en los años 60 y 70 parecía que podrían aterrizar en España.

“En la Cadena SER ya se barajaba la idea de recurrir al modelo del Top Forty que un programador norteamericano les había presentado a Juan de Toro, Miguel de los Santos, Joaquín Prat, José Luis Pécquer y Tomás Martín Blanco. Y llegado el momento, Andrés Moret, responsable de la recién creada FM de Radio Madrid, intentó resolver parte de la papeleta acudiendo sin excesiva convicción a un joven coleccionista del Billboard apasionado por las radiogramolas, por los discos (“Yo empecé en la radio luchando en un concurso cuyo objetivo era ganar un tocadiscos y lo perdí sin merecerlo...”) y por las listas de éxitos. Su nombre: Rafael Revert” (Pedrero, 2000: 43-47).

Rafael Revert es uno de los más importantes creadores de la radio musical de nuestro país que después de ser el responsable

del nacimiento de Los 40 Principales, decidió poner en marcha el nuevo proyecto del grupo de emisoras COPE (Radio Popular), creando una radio musical llamada Cadena 100, que respondía a un formato más adulto (Adulto Contemporáneo)¹⁹. Sería el año 1992 cuando Rafael Revert puso en marcha Cadena 100, cadena que dirigiría hasta el año 1997. Atrás quedaban los comienzos de Los 40 Principales.

“Eran las cuatro de la tarde del 18 de julio (caprichos del calendario) de 1966 y en lo más alto de aquella primera lista figuró el tema *Monday, monday*, de los californianos Mamma's and the Papa's. Aunque en un principio el programa no parecía interesar a nadie, la creciente pujanza de la industria discográfica nacional y su consiguiente necesidad de promocionar a nuevos grupos (Fernando Salaverri, de Hispavox: “Nuestra compañía tenía a gente como Los Payos, Miguel Ríos, Alberto Cortez, Waldo de los Ríos, Karina, Raphael, María Ostiz, José Luis Perales, Los Pasos, teníamos que buscarles salida y entonces eso era muy difícil porque no había canales”) contribuyeron a que la audiencia subiese poco a poco. Y así, las dos horas iniciales se convirtieron pronto en cuatro, luego en seis y más tarde en ocho y Los 40 Principales se extendieron a Barcelona, Sevilla y otras diez emisoras de la Cadena SER” (Pedrero, 2000: 43-47).

En esos años, la importancia de las casas discográficas y las relaciones con la radio hacían necesaria la colaboración entre ambas empresas en el desarrollo de la estructura y contenidos musicales.

“Se introdujeron algunos cambios, como los discos candidatos a entrar en la lista (cinco diarios), y la impronta inconfundible del “estilo 40” se pudo rastrear ya en las voces de Olimpia Torres y

¹⁹ Ver definición de formato AC (Adulto contemporáneo) en página 55

Ángel Carbajo, los disc jockeys debutantes. Según Revert, se trataba de buscar personas que se especializaran en hacer feliz a la gente, que transmitieran de forma alegre el espíritu de una música que tenía un destinatario juvenil, que debía gustarle a todo el mundo” (Pedrero, 2000: 43-47).

De esta manera nacía un propio estilo de hacer radio que servía para identificar a los propios locutores, creando una marca personal y propia que se notaba en la forma de entonar y producir los sonidos de sus expresiones, de forma más rítmica y musical, y adaptada a la música para fusionarse con ella: nacía el registro del locutor de radio fórmula o “disk jockey”, que sería imitado por el resto de emisoras de radio fórmula musical, creando escuela años después locutores como Joaquín Luqui, Fernandisco, José Antonio Abellán o Yolanda Valencia.

“Entonación es música en las palabras, la melodía que transporta la dimensión sonora del texto, pero también: la información semántica que transporta la ironía o cualquier otra connotación del mensaje, la información estética que comunica las expresiones que transmite el locutor en su discurso. Entonación es la identidad musical de la voz radiofónica, pero también: uno de los indicadores más significativos de la riqueza polisémicas que acumulan las palabras en el proceso invisible de la comunicación radiofónica (Armand Balsebre, Universidad Autónoma de Barcelona)” (Rodero Antón 2003: 145).

En poco tiempo, Los 40 Principales se convirtió en seña de identidad para la música pop y para los jóvenes españoles, que encontraron en este modelo un referente para la música, donde los grandes éxitos del momento podían escucharse en una radio con una personalidad muy diferente a la de los programas de radio musical de la radio convencional.

Aunque empezó emitiéndose en FM, se amplió a la onda media de la cadena SER, en 10 emisoras, en las que se emitía a la hora pactada, ya que no existía la emisión en cadena.

La FM era un soporte minoritario, por lo que el crecimiento de la marca los primeros años fue gracias a la onda media de la cadena SER. Con el aumento de receptores de FM, su cobertura en esta onda fue creciendo. En 1985 ya se emitiría en satélite y dos años después se constituyó como cadena. Actualmente su marca se encuentra presente en España, Andorra y en gran parte de Latinoamérica.

“El éxito de esta fórmula capaz de educar el gusto de los oyentes mediante la repetición de unos pocos discos mereció un hueco en la onda media de la SER, la tarde de los sábados y a nivel nacional: a las cuatro de la tarde, en cadena, se presentaban los candidatos a la lista y a partir de ese momento los oyentes iban llamando a cada emisora provincial (en donde sus votos se registraban mediante el sistema más avanzado de la época: papel y bolígrafo). Antes de que terminase el programa, cada centro regional había recogido las -se contaban por miles- votaciones de todas sus emisoras, éstas se sumaban para obtener el nuevo 'número uno'. Por entonces, la España más joven ya se había acostumbrado al recuento semanal de las cuarenta canciones de mayor popularidad en el mercado” (Pedrero, 2000: 43-47).

La iniciativa de 40 Principales de emitir en cadena en el 78 con formato CHR, fue seguida, una vez autorizada la radiodifusión privada local, por Rete 105 en Italia, en 1980 y NRJ en Francia un año después.

En Francia, tras la autorización de la emisión en satélite en 1986, y en Italia con la aprobación de la ley en 1990 de la Mamí Legge en 1990 que les autorizaba la creación de catorce cadenas de radio nacionales, la radio de formato musical se extendía en Europa.

En Gran Bretaña fue en 1991, tras el permiso pertinente de la Radio Authority para crear Classic FM y Virgin Radio.

En España la convivencia entre la radio privada y radio pública, le permitió ser pionera en establecer en 1978 el primer CHR en cadena, los 40 Principales, a cargo de la cadena SER.

Algunos factores que han favorecido en la creación de la radio de formato musical en Europa han sido:

- ✓ El crecimiento y la implantación de la radio privada
- ✓ La mejora de la distribución de la señal en cadena gracias al satélite
- ✓ La convivencia con la industria discográfica como modelo de negocio
- ✓ El auge del fenómeno pop y la cultura de la música
- ✓ El apetito socio-cultural por los conciertos y espectáculos en vivo

La radio de formato musical en España, además de haber sido pionera, también ofrece una amplia diversificación.

Numerar una lista cerrada, no es admisible, ya que debido a la dinámica de este género, los cambios en los formatos forma parte de su evolución y de su necesidad de posicionarse ante su competencia y ante los cambios que presenta el mercado, por lo que es tan cambiante como el mercado.

No obstante, y a pesar de esta circunstancia, actualmente, podríamos elaborar una lista sobre los formatos de las principales radios musicales de nuestro país, y que están posicionados en el mercado en 2012:

Adulto Contemporáneo (AC)

- Cadena 100 (Hot AC²⁰)
- Kiss FM (Soft AC²¹ / Hot AC)
- M-80 Radio (AC / Oldies²²)
- Rock FM (AC / Oldies del rock)
- Onda Melodía (Oldies)
- Cadena Dial (Hot AC en Español)
- Radio Olé (AC / Oldies del folklore)

CHR (Contemporary Hit Radio)

- Máxima FM (CHR Dance)
- Los 40 (CHR Mainstream²³)
- Europa FM (CHR Mainstream)
- Radio 3 (CHR / Hot AC de música independiente y mainstream)

²⁰ Se conoce por Hot AC el formato Adulto Contemporáneo (AC) con mayor presencia de novedades en su programación y una mayor presencia del ritmo, donde además de los éxitos más populares y conocidos (mainstream) existe una apuesta por las novedades. Su objetivo es ser más atractivo al tramo más joven de su target adulto. Esto también afecta a sus programas de contenidos, donde el estilo también está marcado por su formato.

²¹ Se conoce por Soft AC el formato Adulto Contemporáneo (AC) con mayor presencia de los éxitos más populares y conocidos (mainstream) donde las novedades y el ritmo tienen menos presencia en favor de los sonidos más suaves y antiguos.

²² La diferencia entre AC y Oldie está en que el formato AC incluye novedades aunque orientadas al público adulto, a diferencia del formato Oldies que sólo recurre a éxitos del pasado

²³ Se conoce como mainstream a la corriente principal de música que reúne a los artistas más “comerciales” o más populares del momento.

Hasta la llegada de Kiss FM los formatos estaban definidos de forma más estable, pero tras la crisis de la industria discográfica, la principal fuente de ingresos era la publicidad, la cual viene avalada y se garantiza gracias a altos niveles de audiencia, obliga a las radios de formato a ajustar sus modelos para obtener el mayor número de oyentes.

El objetivo de cada formato es la especialización en torno a un estilo musical, a menudo combinado con otros, que abarca las últimas tendencias discográficas (CHR) hasta la música adulta (AC) o los viejos éxitos (OLDIES)²⁴.

De esta manera y centrando su contenido en estos géneros se trata de satisfacer el target al que se dirige la emisora.

Sin embargo la tendencia es la de la variedad, la combinación de estilos y géneros musicales con el objetivo de captar la mayor cuota de mercado posible, y llegar al mayor número de oyentes.

Antes, debido a la especialización musical de los formatos, las discográficas sabían cuál era la radio a la que tenían que acudir para “colocar” sus productos.

Pero tras la crisis y posterior derrumbe de la industria discográfica, las radios musicales tienen que buscar sus ingresos publicitarios a través de la publicidad como su principal recurso, y para ello deben llegar al mayor número de oyentes y buscar el target más atractivo comercialmente.

Por lo tanto, la definición del formato determina la selección discográfica que se incluye en su programación y el target al que se dirige, que cada vez más determinará las estrategias.

²⁴ Consultar formatos CHR, AC y Oldies en página 54 a 56

Y la especialización discográfica además ha contribuido a la clasificación de los principales formatos musicales:

- **“Contemporary Hit Radio:** los cuarenta temas de mayor popularidad en el mercado discográfico juvenil. Algunas emisoras incluyen éxitos recientes que fueron número uno en la lista de la emisora para ofrecer una mayor variedad musical.
- **Urban Contemporary:** combina los éxitos del CHR con temas de R&B y pone énfasis en la música de baile, especialmente en las versiones de larga duración entre seis y ocho minutos.
- **Album Oriented Rock:** mezcla la actualidad discográfica del rock con éxitos del pasado de este estilo. Da prioridad a los temas de rock de larga duración y el concepto de álbum.
- **Adult Contemporary:** prima la difusión de los temas suaves del pop, que combina con algún éxito de la actualidad discográfica y cuida la emisión de los éxitos de la década reciente. Algunas emisoras incluyen Classical Hits de la década de los ochenta e incluso Oldies de los sesenta.
- **Gold/ Classical Hits/ Oldies:** especializa su selección discográfica en los mejores éxitos de la década de los años 80, 70 y 60. El Classical Hits suele centrarse en los éxitos más próximos en el tiempo, mientras el Oldies prefiere los éxitos del pasado.
- **Easy Listening:** difunde las mejores versiones instrumentales o temas vocales de las canciones de mayor éxito de la música melódica popular.

- **Nostalgia:** se centra en la emisión de los éxitos de la década de los años 30, 40 y 50. Este formato también suele denominarse Música de Grandes Orquestas y Big Band.
- **Country:** el Contemporary Country pone énfasis en los temas actuales de country moderno. y el Tradicional Country en los temas clásicos de este estilo.
- **Classical:** música culta” (Moreno, 2004: 126).

1.2.3 La importancia de la publicidad en la radio de formato musical

En la radio de formato musical la incursión de la publicidad es un elemento que debe ser especialmente tenido en cuenta, ya que distorsiona el producto y es entendido por el oyente como una interrupción en su escucha. Los anuncios, aunque necesarios en la radio, son elementos de ruptura, y en el caso de la radio musical donde el principal contenido es el de las canciones, la aparición de un bloque publicitario donde cada palabra se ajusta al máximo en el tiempo de cada anuncio, es un problema para los programadores.

No obstante su importancia como recurso para penetrar en la audiencia a través de recursos del lenguaje radiofónico como son la palabra, el silencio, la música y los efectos, hacen que su importancia sea tenida en cuenta y se utilice con igual mimo que en los contenidos.

“Recurrir a medios masivos permite al anunciante hacer llegar su mensaje a los posibles consumidores a un coste mucho menor que el que supondría la comunicación personal. La publicidad ayuda a regular la actividad de consumo mediante su labor

comunicativa: poniendo en contacto al posible consumidor con la representación del producto y satisfaciendo sus deseos de información” (Alonso González 2004: 21) .

Algunos autores han atribuido parte del éxito de Kiss FM a su escasa publicidad:

“La publicidad es escasa en cuanto a su duración y cara en cuanto a precio, para evitar su proliferación. Según sus dirigentes las emisoras se han dado cuenta de que pierden a sus oyentes si sobrepasan los diez minutos de publicidad a la hora, algunos bajan incluso a cuatro minutos y medio” (Legorburu 2005: 16).

Lo cierto es que esta estrategia responde a un modelo de negocio y de formato basado en dos factores:

1. El acuerdo de Kiss FM con Uniprex (Onda Cero)
2. El diseño del formato de Kiss FM

Según este acuerdo, Kiss FM no comercializa la publicidad ni recibe ingresos por ella, pero sí por cada oyente que genere, por lo que la publicidad es pactada en bloques herméticos que no pueden ampliarse.

Su ubicación, estratégicamente diseñada, es un peaje para Kiss FM, pero una ventaja para la estructura de su formato que para el oyente resulta un atractivo “hilo musical” gratuito, con apenas publicidad y con poca palabra. Además, su oferta es puramente musical, con canciones testadas con novedosos sistemas de investigación importados del mercado norteamericano nunca antes usados en España.

Los bloques de publicidad están limitados a dos espacios:

1. Publicidad local: bloque de 2 minutos a y media
2. Publicidad nacional: bloque de 2 minutos antes de en punto (posteriormente sería ampliado a 3 minutos)

Este factor, aunque importante no fue el determinante en el éxito de su propuesta. El crear una sensación de continuidad, donde sus contenidos se enlacen con armonía y donde la publicidad aparezca en el momento “menos malo”, es fundamental para mantener una línea regular, armónica y sin distorsiones.

Debido a la relación contractual que Kiss FM mantiene de 2001 a 2005 con Onda Cero, sus ingresos económicos no vienen determinados por la recaudación publicitaria, sino por el número de oyentes conseguidos, por el que Onda Cero paga una cantidad estipulada, en concreto 18 euros por cada oyente conseguido y reconocido por el EGM como medidor oficial y acordado por ambas partes. Con lo cual la necesidad por imposición económica de insertar publicidad queda relegada a un segundo plano.

Este modelo de publicidad, el de la cuña, aunque sea el menos dañino en los inicios de Kiss FM y factor determinante en su rápida implantación como una de la principales radios musicales del país, se acabaría oxidando, al igual que su formato, ya que la tendencia es la de implementar los mensajes publicitarios dentro del discurso de su palabra, de forma natural y espontánea, con menciones y acciones especiales que promocionan la antena y refuerzan la marca.

“Se reconoce a las cuñas como mensajes comerciales de corta duración que han sido grabados previamente a su emisión y que aparecen intercalados entre los programas o en transcurso de uno de ellos” (Alonso González 2004: 41).

La coherencia e integración del mensaje publicitario con el formato de la radio en la que su publicita, es algo que a menudo es difícil de llevar a cabo, ya que los anunciantes deciden con más fuerza cuando se trata de jugosos ingresos para la emisora, a menudo necesarios. Este criterio, muchas veces está por encima del propio formato, y a la larga, pasa factura. Kiss FM, fue absolutamente incondicional en la defensa de su modelo de formato:

“Los formatos que obtienen mayor éxito son aquellos que consiguen integrar un discurso publicitario coherente con el discurso global del formato. En este sentido, realizan una previa selección del tipo de anuncios que deben emitirse, analizan la cantidad de las cuñas de producción ajena y/o ofrecen a agencias y anunciantes la posibilidad de realizarlos con las voces del equipo de las emisoras” (Moreno, 2004: 130).

En este sentido, las estrictas normas para admitir o no publicidad en el formato de Kiss FM, ponía a Uniprex en una situación complicada ya que la decisión no sólo respondía a una política radical en cuanto a la duración de la publicidad, sino también respondía a cuestiones editoriales, muchas veces difíciles de valorar de forma objetiva, con el fin de no dañar el formato, aunque en muchas ocasiones fueran arbitrarias o tendenciosas con el fin de tener la menor publicidad posible en la cadena y así obtener mayor rendimiento en el número de oyentes, que es de donde procedían sus ingresos.

Por otro lado, otros modelos de publicidad como la mención con “locutores estrella” no existían.

“Nos encontramos ante una mención (también denominada ráfaga de palabras) cuando el locutor de un programa hace

referencia en directo a lo largo de su emisión y de manera aparentemente espontánea y siempre positiva, a la marca que paga dicha alusión”(Alonso González 2004: 46).

En el caso de Kiss FM ante la ausencia de estos “locutores estrella” que sirvan como prescriptores de la marca, y la austeridad y rigidez del formato, hacían imposible el formato publicitario de la mención:

1. Los locutores estrella no existían en Kiss FM: su presencia era testimonial y limitada
2. Los espacios publicitarios estaban pactados a bloques de cuñas en dos tramos de la hora
3. No existían programas de contenidos donde el locutor pudiera generar personalidad y marca
4. La escasa presencia de palabra se limitaba a mensajes sobre la música y posicionamiento de la cadena (slogan).

Los bloques de 2-3 minutos en cadena y de 2 en local, y sobre todo, el no tener la presión de tener que aumentar el tiempo de estos bloques por necesidades económicas, hacía que el formato de Kiss FM resultara el más atractivo del mercado en ese momento, ya que no solo era capaz de mantener su modelo de negocio y cubrir sus costes con beneficios, sino que además el producto era atractivo para el oyente y sin apenas publicidad. Algo contra lo que no podían competir sus rivales.

La NAB (National Association of Broadcasters), celebra una de las ferias más importantes de radio mundial en la que se reúnen los más importantes y prestigiosos programadores de todo el mundo con el fin de intercambiar ideas y enriquecerse con ellas, habló del tiempo aconsejable de publicidad en cada tramo horario. Se aconseja no emitir más de dieciocho minutos de publicidad por tramo horario.

La media aproximada en el mercado español del volumen publicitario por hora en los tramos de fórmula se sitúa entre los 10 y los 12 minutos.

Sin embargo, la pauta publicitaria varía en función de los tramos horarios, y generalmente, el morning show (tramo de mayor consumo de radio) es el que concentra mayor cantidad de publicidad.

Todas las radios musicales en el momento de la llegada de Kiss FM, estaban agrupando la publicidad de formato cuña en bloques, generalmente al principio de la hora, para dejar libre el resto de la hora. Las cuñas, generalmente no duran más de 20 segundos, duración con la que el formato de Kiss FM es absolutamente estricto.

No obstante, cada radio musical y cada formato posicionan los bloques de publicidad en función de su estrategia.

El caso de Kiss FM es especialmente austero en su publicidad, ya que generalmente los formatos norteamericanos de radio ininterrumpida tienen pocos bloques pero de mayor duración. En Kiss FM, los bloques son cortos y sólo dos veces a la hora, y no en todos los horarios.

A pesar de la imposición de los anunciantes por necesidades económicas, las emisoras de formato musical no siempre aceptan las pretensiones de los anunciantes, ya que muchas veces ponen en riesgo de forma implícita el prestigio de su formato.

A pesar de esto, sí que es cierto que los contenidos con más fuerza, como las canciones de mayor aceptación popular o de mayor importancia en su “hot clock”, o las franjas horarias de mayor audiencia, suelen ser reclamadas con mayor ahínco por los anunciantes. El valor de cada espacio (es decir su precio) viene determinado por la respuesta e importancia que tenga en su parrilla horaria.

En cuanto al contenido y producción de los anuncios, pocas veces suele existir un choque entre emisora y anunciante porque el anuncio no se dirige al target de la misma. Generalmente, las agencias de publicidad, o las centrales de medios estudian el mercado, buscan el espacio donde se encuentra su público objetivo, y escogen la mejor opción.

Después, y si el producto distorsiona la imagen del formato y desenfoca sus objetivos, se trata de encontrar un punto de encuentro entre el departamento de publicidad y el de programación, que suele ser el que rechaza o discute algunos de los contenidos de publicidad.

A pesar de la belleza radiofónica de algunos anuncios y de su incursión en formatos donde la música es la que marca la línea de expresión, y donde la voz y la palabra son medidas para que no haya más que la necesaria, la publicidad es un elemento de ruptura y una oportunidad para la competencia de poder ofrecer su producto a un oyente de la competencia por el efecto “zapping” (cambio de canal).

Palabra, música, silencio y efectos se reúnen en un anuncio radiofónico para lograr transmitir en tiempo record una idea, sensación o mensaje.

Su calidad y mérito es muy bien valorado, pero su aparición, y más en la radio de formato musical, es un lastre cuyo reto es darle la opción menos perjudicial y que menos daño haga a su modelo.

1.2.4 El morning show

El morning show es el espacio de la mañana que sirve como despertador para el oyente, y que en el formato de música y noticias se permite la licencia de dar más cabida a la información, aumentando el número de boletines informativos de los habituales.

En formatos donde la información no está presente el resto del día, su programa despertador puede tener boletines a pesar de que no sean parte de su formato.

Pero ésta no es la única característica del morning show. Además, la presencia de la palabra es mayor y suele conceder más flexibilidad a sus secciones aunque se alejen algo del formato en el que se ubican.

Su franja horaria suele estar entre las 6 y las 10 de la mañana.

En el caso de Radio Minuto, el programa de “Arús con leche” incluía secciones de humor, información y participación telefónica.

Posteriormente, al llegar M-80, Gomaespuma asumió el liderazgo de la mañana, y a pesar de que muchos de sus oyentes fueran de radio convencional, se declaraban incondicionales del espacio de Fesser y Cano.

Este dato, refleja el estatus del morning show, considerado como un espacio independiente del resto de la programación e incluso del modelo de su formato. No obstante, a pesar de diferenciarse del resto de la parrilla, su planteamiento y contenidos han de moverse dentro de las líneas generales que definen su formato

Las características que definen el morning show y que lo diferencian del resto de la programación son:

- ✓ Mayor número de noticias
- ✓ Más palabra
- ✓ Mayor agilidad y ritmo en la comunicación
- ✓ Presencia de contenidos de humor

Para muchos, el morning show es la pieza más importante de la programación, ya que es la que inicia el día, y asegurando un buen producto radiofónico con un número importante de oyentes, se asegura que buena parte de ellos continuarán a lo largo del día en la emisora.

Fue a comienzos de los años 80 cuando algunas radio de formato CHR norteamericanas comenzaron a diseñar programas matinales con el objetivo de diferenciarse del resto de las radios de formato musical que había tratando de ofrecer algo más al oyente. Ofrecían humor, música e información de servicio. El fenómeno del morning show también afectó al mercado europeo y concretamente en España funcionaron con gran éxito programas como “La Jungla” (primero en Onda Cero Música y luego en Cadena 100, “Anda Ya” en Los 40, “Gomaespuma” o “No somos nadie” en M80.

Es importante aclarar que el morning show no está dirigido mayoritariamente al público juvenil, pese a lo que muchos piensen.

El consumo en los formatos AC está igual de presente que en las CHR, y de hecho muchos de los oyentes habituales de una CHR acuden a morning shows de otras emisoras. El ejemplo más claro lo tenemos en Gomaespuma, que a pesar de emitirse en una emisora adulta, tenía gran popularidad entre el público universitario, consiguiendo así una enorme popularidad entre un público muy heterogéneo.

Que un morning show es el motor de una cadena es especialmente notable en el caso de M-80, que gracias a “Gomaespuma” y “No somos nadie” consiguió un “efecto arrastre” al resto de franjas horarias de la cadena. Tras su desaparición y con el poco éxito del morning show de Celia Montalbán que cogió el relevo, la cadena bajo considerablemente sus cuotas de audiencia media de la cadena.

En el caso de Kiss FM la presencia del morning show siempre fue rechazada por su presidente, Blas Herrero por considerarse un contenido ajeno a la naturaleza de su formato.

A pesar de las constantes recomendaciones por parte de su consultora Broadcast Architecture desde el comienzo, la empresa nunca quiso apostar por un morning show, ya que además de las razones intrínsecas relativas a su modelo de formato, también afectaba a su modelo de negocio.

Aún así, la desventaja frente a sus competidores se hizo palpable en el primer tramo del día (6 a 10 de la mañana), el más importante, incluso en los momentos de mayor éxito de audiencia de la cadena.

Los estudios estratégicos y preceptuales desprendían la demanda de los oyentes por un morning show, ya que la oferta de música romántica y antigua, era incompatible con los hábitos de escucha de sus oyentes al empezar el día, en los que se necesita más ritmo y energía.

El posicionamiento más fuerte de la emisora siempre fue la escucha en el trabajo, un factor clave para el éxito de Kiss FM, pero la ausencia de un morning show hacía que el efecto arrastre no existiera y le ponía en una situación de desventaja frente a sus competidores.

La importancia de un morning show para una cadena se refleja en cuatro beneficios clave:

1. Identidad de la cadena y personalidad de marca
2. Mayor ratings de audiencia en la mañana
3. Efecto arrastre en audiencia el resto del día
4. Nuevos ingresos publicitarios (menciones, acciones especiales y concursos patrocinados)

No obstante, las variantes con respecto al resto de la programación durante la mañana en relación al resto del día siempre fueron únicamente musicales, y de forma muy sutil.

Apenas variaba este tramo con el del resto del día, más que en la incursión de un boletín informativo más a la hora. Poco a poco, se fueron introduciendo nuevos elementos, hasta conformar un “tramo especial de la mañana” que aunque nunca fue un morning show, pero sí una excepción a la rigidez de su formato el resto del día. En él se incluían:

1. Boletines a en punto y a media
2. Tráfico local a y cuarto
3. Tiempo local a menos cuarto
4. Música “uptempo” y restricción de baladas

Esta situación se debe a la intención de Kiss FM de responder a su público con un formato puro de música y noticias alejadas del entretenimiento, y con ausencia de contenidos más allá de la música, algo que marcó su filosofía de programación en sus inicios y durante su primera década de vida.

Más adelante, desde marzo del 2010 se incorpora un espacio de información en el tramo matinal con datos sobre artistas del cine y la música.

Debido al desgaste del formato y a la obligación de adaptarse a las nuevas demandas del mercado a las que se resiste la cadena por no abandonar el modelo que le dio el éxito, Kiss FM decide poner en marcha en octubre de 2012 un morning show llamado “Las mañanas Kiss”, presentado por Cristina Lasvignes, Alfredo Areense y Marta Ferrer en el apartado informativo.

De esta forma, rompe con su modelo tradicional para ponerse en igualdad de condiciones con el resto de emisoras de la

competencia, que ya habían coronado los primeros puestos en el ranking de la radio temática de nuestro país.

1.3.-El boletín informativo

La inclusión de los boletines informativos es algo que determinan el programador y el director de la cadena, y que define su formato.

En el mercado norteamericano, tradicionalmente se obligaba a incluir información en sus formatos. Por recomendación de la Federal Communications Commission -FFC-, se obligaba a difundir información de actualidad en la totalidad de las programaciones radiofónicas, dispusieran de un formato u otro.

Los formatos de radio joven (CHR), a diferencia de las radios de formato adulto (AC), consideran el boletín informativo como un elemento tóxico para su público, y a excepción de en su morning show, no tienen presencia de boletines informativos el resto del día.

“Tras la fase de desregulación de comienzos de los años 80, los formatos musicales que apelan al público juvenil, especialmente el CHR, consideran la información de actualidad como un elemento que invita al cambio de emisora. De ahí que no la incluyan en su fórmula como reclamo para satisfacer a la audiencia. Por el contrario, formatos que se dirigen a un público joven adulto, adulto o maduro entienden que los servicios informativos son un elemento de gran interés, aunque les inquieta la inversión necesaria para llevarlos a cabo” (Moreno, 2004: 132).

La actualidad informativa no es contenido esencial en el AOR²⁵ y UC, mientras que en el AC se utiliza este espacio en la mayoría de las ocasiones. En cambio en formatos como Nostalgia o el Easy Listening no recurren a las noticias salvo durante el tiempo de escucha en el coche (drive time).

Factores como el económico también son importantes a la hora de incorporar o no informativos a su formato, ya que el coste de una redacción de informativos no forma parte del modelo de negocio en el que se basa una radio musical.

El caso de Kiss FM fue una excepción que combinaba ambos formatos, ya que se trata de una emisora de oldies románticos con estructura de hilo musical con poca palabra, pero que incluye boletines informativos aunque con una estructura igualmente rígida en la que no pueden superarse los 60 segundos en la información, y siempre a modo de titulares.

La definición de boletín informativo, responde a una estructura breve y concisa:

“Boletín: recopilación breve de las noticias llegadas a al redacción entre dos períodos prefijados. Actualmente la mayor parte de las emisoras transmiten boletines horarios. Habitualmente se comienza por los nuevos datos de una noticia ya conocida o difundida con anterioridad, o por las novedades de la última hora. Incluye asimismo, el resumen, casi a modo de titulares, de las noticias más destacadas que han recogido en un período más dilatado (...) La duración de un boletín, no es fija, salvo casos excepcionales, oscila entre 3 y 8 minutos” (Muñoz y Gil 1997: 109-110).

²⁵ Consultar formatos AOR y UC en página 55-56

La información de actualidad se integra en las radios musicales en forma de boletín en formatos como M-80 y Kiss FM y la duración está en torno a los dos minutos. Moreno los califica como “titulares” y no los enmarca dentro del género del boletín:

“Otros formatos en lugar de realizar boletines, optan por elaborar titulares o hacer referencia a la actualidad del momento de forma más breve. Sirvan de ejemplo, el AOR, Nostalgia, Easy Listening y las emisoras CHRs que optan por este contenido. Para diferenciarse de los boletines horarios de la programación generalista, el relato de la información de actualidad en el formato musical suele situarse en los siguientes segmentos más habituales: a las medias horas, a las horas menos tres o cinco minutos, a las horas y veinte o y veinticinco minutos; y a las horas menos veinte o menos veinticinco minutos” (Moreno 2004: 132).

La línea editorial, y los boletines que forman parte del formato musical se adaptan a los gustos y estilo de vida del target al que se dirigen según su estrategia y su estructura tanto de tiempo como de contenido trata de ser un elemento que se integre dentro de su modelo de formato.

En España, los precedentes los encontramos en formatos como Cadena Minuto y Radio 80, que más tarde se fusionarían para formar Cadena M-80. En sus modelos de música y noticias, incluyen boletines informativos, que forman parte de su programación.

Aunque son de gran importancia porque definen su formato y estructura, en proporción ocupan una parte mínima en la programación. Sin embargo ocupan un lugar privilegiado: a en punto y a media.

En casos excepcionales y por la necesidad que imponen aquellas informaciones de gran repercusión social y que generan un alto

interés informativo, esta estructura es modificada para incrementar el número de boletines a la hora.

Igualmente sucede con los boletines en la mañana, donde suele haber alguno más que los que aparecen habitualmente durante el resto del día en los formatos AC de música y noticias.

La presencia del morning show en esta franja horaria hace que el planteamiento, la estructura y el desarrollo informativo sea diferente del resto del día, con una estructura más lineal, rígida y continuada.

No obstante el tratamiento informativo en la radio convencional es diferente al de la radio temática, tanto en la forma como en el fondo. Generalmente en la radio convencional los boletines son más extensos, profundos, y con más voces, cortes y llamadas en directo.

Además, para Gorka Zumeta, ex jefe de programas de la Cadena SER, el elemento del presentador prescriptor es un hecho diferencial.

“En definitiva, Juan Ramón Lucas, Ernesto Saenz de Buruaga, Carles Francino o Carlos Herrera son prescriptores de informativos (en su primer tramo). El oyente elige una u otra cadena, en función de las simpatías y la credibilidad que le merece el comunicador, exactamente igual que ocurre con la lectura de un periódico. En el caso de una cadena musical, la información está en un segundo nivel, y requiere de menor grado de prescripción por parte de quien comunica la información. En el caso de un morning show, el oyente demanda un nivel más bajo de cantidad de información”²⁶.

²⁶ Entrevista realizada a Gorka Zumeta, ex jefe de programas de Cadena SER. Madrid, marzo 2012

El protagonismo la información en un morning show es mucho menor, y salvo excepciones en las que se busca mayor detalle y profundización de la información se ampliarán los boletines, pero generalmente en estas ocasiones, el oyente acudirá a una radio especializada en la información.

Sólo en casos muy excepcionales (huelga general, tragedia de fuerte convulsión social, etc.) los morning show desplazarán a la música y al entretenimiento para dar protagonismo a la información, pero siempre con la desventaja que les da el no ser especialistas en esta materia de cara al oyente por ofrecer otra imagen más lúdica y desenfadada.

1.4.- El formato música y noticias: origen y referentes

El comienzo de las radios de formato música y noticias surge en la costa oeste norteamericana, cuando a principios de los años 30, varias emisoras deciden emitir durante la mañana una sucesión de discos de forma regular y continuada:

“Mientras las cadenas ofertaban un producto basado en la variedad y el espectáculo, las Music and News optaron por la emisión ininterrumpida de amplios bloques de música popular combinada con noticias, información meteorológica, anuncios comerciales e información de servicio público” (Moreno 2004: 138).

Este modelo de programación puede considerarse como antecedente del formato Top 40 debido a la aparición de varios factores muy interesantes:

1. Los contenidos de música y noticias incorporan las canciones como ingrediente básico
2. El esquema de radio como sistema de programación
3. Listas de éxitos en pleno auge musical

La popularidad de las emisoras de música y noticias se produce a mediados de los años treinta en el mercado norteamericano. Curiosamente estas emisoras, origen del formato de música y noticias, demostraron que la mañana también era un período en el que la radio podía disponer de una importante audiencia en competencia a las radios de información.

Este formato, evoluciona, y a pesar de que sus modelos no responden hoy en día a la definición pura del mismo, muchas han demostrado que el éxito de una fórmula sencilla y directa es posible.

Países de todo el mundo programan modelos basados en música e información, pero el éxito de Kiss FM, ha servido de referencia para muchos de ellos.

La sencillez del modelo obliga a ser riguroso y exigente en la selección de contenidos tanto informativos como musicales. Igualmente, su difusión y estructura en la parrilla y en el boletín tiene que ser estratégicamente estudiada para obtener la máxima aceptación por parte de su audiencia, ofreciendo así un formato cuyos contenidos se integran, complementan y definen un modelo global e integrado.

En este sentido, surge una herramienta que diferencia a su competencia y a sus antecesores: las técnicas de investigación social.

1.4.1 El formato música y noticias en España

Los precedentes de Kiss FM en España los encontramos en la cadena de radio M-80. No era una novedad el formato de Kiss FM, pero sí era la primera vez que se hacía con técnicas de investigación social y con ciertos métodos estadísticos. Incluso la rotación de su música fue algo novedosa. Kiss FM ofrecía:

- Menos títulos
- Menos canciones
- Una rotación más intensa y repetitiva

La pureza del formato música y noticias convive habitualmente con contenidos complementarios. Son contenidos que se escapan de la radio-fórmula y que se especializan en géneros musicales o en entretenimiento. M-80 además de programas musicales especializados presentados por expertos en la materia como Rafael Abitbol también ha tenido programas como “Cuento contigo” en el que se leían cuentos, narraciones e historias de los oyentes aderezadas con música.

En el caso de la programación desarrollada en España, el formato de referencia es M-80 (antes Cadena Minuto y Radio 80), y su programación nunca fue pura:

“Surge a raíz del convenio de programación suscrito en enero de 1993 entre la Cadena Minuto, la propuesta de música urbana creada diez años antes por la SER y Radio 80 Serie Oro, la alternativa de Antena 3 Radio a su oferta convencional. Se quería conseguir un estilo propio basado en la música de calidad para

satisfacer las exigencias del público adulto; de ahí que el lanzamiento de la nueva cadena -cuya campaña publicitaria llevó por eslogan 'Dos estrellas de la radio deciden casarse'- asociase su creación al 'fruto de la pasión por la música'." (Pedrero 2000: 111)

En su caso, la programación de música e información se veía interrumpida básicamente por tres elementos:

- El morning show
- El programa de la noche (generalmente de 22 a 2 horas)
- Programas especiales (fin de semana)

Entre estos programas, destacaron:

- ✓ "Gomaespuma" y "No somos nadie" (morning show)
- ✓ "La Gramola" (programa de peticiones de noche)
- ✓ "Vuelo 605" (programa especial de música)

Sin embargo, otros espacios como "Clásicos" de Rafael Abitbol, o "M-80 Club" también tuvieron repercusión mediática dando prestigio y definición a su marca.

Bajo la dirección de José Ramón Pardo, Javier Pons, Alessandro D' Angeli y Manuel Dávila, y con pocas alteraciones en su formato, M-80 ha ido moldeando su oferta musical, pasando de oldies, a géneros más folk como el efecto "cantautor" potenciado por Joaquín Guzmán en "La Gramola", pero siempre situándose como una radio de formato AC y con programas de identidad y música de calidad en formatos estratégicos de éxito como "Los 3 éxitos encadenados"; hasta la llegada de Kiss FM, donde entra la consultoría, abandonan sus programas y se abrazan a la radio fórmula con cambios tan drásticos como la eliminación de la música en español de su catálogo musical.

Esta estrategia cambiaría en 2012 y su tendencia está encaminada hacia la vuelta a los programas, a la afinidad emocional con los oyentes y el regreso después de 7 años en el exilio de la música en español.

Uno de los mayores éxitos de M-80, además de ser una radio de referencia para melómanos con especialistas en la materia, ha sido su morning show, primero con Gomaespuma y después con Pablo Motos desde el año 2003 al 2007.

No obstante, y a excepción del morning show, el resto de su parrilla se llenaba de programas especializados, lo que le alejaba del formato puro de música y noticias, más próximo a la programación de música en bloques en rotación

“(...) En su estilo de parrilla se combinan tramos de emisión en fórmula (éxitos de los setenta, ochenta y los noventa junto a novedades discográficas programadas en una lista semanal de 80 títulos, con boletines informativos a las medias de cada hora:) y espacios monográficos presentados por locutores de gran prestigio y reconocimiento ante la audiencia: Rafael Abitbol, Julián Ruiz, Santiago Alcanda o el ya mítico Ángel Álvarez. A ellos se suman otras dos propuestas de gran aceptación entre el público: el show matinal “Gomaespuma”, conducido por Juan Luis Cano y Guillermo Fesser; y el vespertino “La Gramola”, un espacio basado en las peticiones del oyente que le valió a Joaquín Guzmán, su presentador, el primer Premio de la Música otorgado a un espacio de radio (1999). Completan la oferta de la cadena, programas dedicados a estilos más específicos: jazz, funky, new age, dance...” (Pedrero 2000: 111).

Esto, más que acercar su modelo al del formato música y noticias, lo aleja. Todos los contenidos complementarios que en él aparecen, aunque se enmarcan dentro de los límites del modelo de

radio musical al que responde, se aleja de lo que es un formato de música y noticias puro.

El oyente, al percibir un modelo que le ofrece música con poca palabra, y un boletín ágil a modo de titulares capta cuál es la oferta que se le presenta. Sin embargo, con la intervención de programas especiales, corre el riesgo de desenfocar su formato y de crear confusión en su posicionamiento, lo que por otro lado le aporta variedad.

Por otro lado, otros modelos, aunque alejados del formato música y noticias, lo escogen para rellenar huecos de su parrilla que en momentos puntuales se quedan al descubierto (programas que descansan en verano o que no se emiten en determinadas fechas del año). En este caso, tampoco existe, evidentemente, una programación pura de música e información.

Aunque los referentes en España los encontramos en M-80 su modelo no encaja en su totalidad con lo que por definición se conoce como formato de música y noticias.

Cadena Minuto era un formato muy parecido al de M-80 actual. Aunque se daba mucha más importancia a las noticias. De hecho tenía su propia redacción de informativos.

Sin embargo en M-80 es la cadena SER quien presta un servicio de informativos con los titulares.

Cadena Minuto tenía su propio servicio de informativos que hacía que tuvieran su información personalizada obtenida en ruedas de prensa, con declaraciones, entrevistas, etc.

Se le daba mucha importancia a la información porque cadena Minuto era heredada de Radio El País y arrastraba esa vocación periodística. Por eso en Cadena Minuto la información era mucho más importante de lo que sería en M-80.

M-80 se planteó muchas veces suprimir los informativos. Precisamente por la falta de calidad de los informativos de M-80 según confirma Joaquín Guzmán, director y presentador del programa “La Gramola” desde sus inicios hasta 2004:

“Es un servicio prestado por la cadena SER, que si tienes Internet no te va a aportar nada nuevo. Radio 80 era musical, mucho más que Cadena Minuto. Era del grupo Antena 3 y lo que hacían era que un locutor de la cadena SER venía a dar su boletín pero no tenían su propio equipo de informativos. Nunca ha habido una verdadera radio de música y noticias, está todavía por hacerse. Realmente para esto debe existir un equipo de informativos propio con una información realmente pensada para su audiencia”.²⁷

Cadena Minuto tenía boletines informativos que se daban a dos voces con declaraciones y cortes de ruedas de prensa. En opinión de Guzmán era un verdadero informativo. No obstante la presencia de boletines informativos en el formato de un minuto y a modo de titulares que realizaba M80 y actualmente sólo Kiss FM, responde a la verdadera definición del formato música y noticias, tal y como así se ha contrastado en las publicaciones y estudios que hay al respecto.

M-80 no absorbe prácticamente nada de Cadena Minuto, ni tan siquiera en contenido musical, porque Radio 80 ponía muchos oldies de la música francesa e italiana, e incluso melódicos de los 60 y 70. Todo eso desaparece, y el nuevo formato se llamó M-80 por la fusión entre las dos marcas (Radio 80 serie oro y Cadena Minuto) y al final se decidió que el formato que se desarrollaría sería más parecido a Cadena Minuto que al de Radio 80, aunque con diferencias.

²⁷ Entrevista realizada a Joaquín Guzmán, director y presentador del programa “La Gramola” desde sus inicios hasta 2004. Madrid, marzo de 2012. Documento sonoro disponible.

Cadena Minuto, en su momento, fue más informativa. Y Radio 80, aunque sí se acercó más el modelo al que nos estamos refiriendo y sólo se alejó levemente de esta estructura, no gozó del éxito de Kiss FM, que con un formato de información y música puro experimentó el mayor crecimiento de la radio musical.

Hasta finales del año 2003 M-80 no reaccionaría. A partir de ese momento eliminó de su parrilla programas como “La Gramola” para programar exclusivamente música de los 70, 80 y 90 con poca palabra y con nuevos elementos de continuidad. La competencia reaccionaba, aunque tarde, al éxito de Kiss FM.

El formato “all news & music”, para Gorka Zumeta -ex jefe de programas de la cadena SER- en España no ha tenido ni mucho recorrido, ni mucho éxito, tal vez porque, cuando se puso en marcha (1978), no era el momento.

“Cadena Minuto fue absorbida por Prisa (1983), que ya buscaba hacerse con una cadena de radio, y heredó la estructura y parte de la programación de Radio El País, un intento por asociar la marca del periódico a la emisora, una estrategia que fracasó y que, incomprensiblemente, ahora ha resucitado Vocento con ABC Punto Radio. No aprendemos de los errores. Periódico y radio poco tienen que ver como negocio”.²⁸

Fuera de España, este formato tiene mucho mayor atractivo, en parte debido al target que maneja (30-35/45-50 años), de gran interés comercial.

Para Zumeta, este tramo está poco aprovechado. M-80 radio, fue la heredera directa de la fusión entre Radio 80 Serie Oro y Cadena Minuto (1993), y no se adapta estrictamente a este modelo y a la presencia de información en su opinión, ya que desde sus

²⁸ Entrevista realizada a Gorka Zumeta, ex jefe de programas de Cadena SER. Madrid, marzo 2012

inicios hasta ahora, se ha ido reduciendo, para convertirse en una emisora musical más, con algo de información.

“Personalmente, creo que –aunque existen diferentes proporciones de contenidos musicales e informativos- el formato que sigue los fines de semana Radio 5 (RNE), antes ‘Todo Noticia’, se acerca más a lo que sería más propiamente dicho el formato ‘all news & music’ (...) No he profundizado hasta ahora en la rentabilidad de este formato. Hay que tener en cuenta que los costes de este producto se ven sensiblemente aumentados por la necesidad de crear una infraestructura de periodistas que suministren la información. Un contenido que, sin duda, lastra la cuenta de resultados. Pero, por contra, el target de oyentes que demandan información y música –como afirmaba antes- es de un gran atractivo comercial, por su poder adquisitivo (medio/alto), frente a, por ejemplo, Los 40 Principales (bajo-medio), que tienen mucho más limitada su capacidad como consumidores, aunque, también es cierto, más delimitado su abanico de productos de consumo. A todo esto, la cuestión se complica porque, hoy en día, los targets se han ampliado y no están tan circunscritos a grupos de edades como antaño. Hoy en día una persona de 50 años puede escuchar Los 40, igual que un joven de 25 puede escuchar M-80. Pero hablamos de líneas generales”.²⁹

Otra de las dificultades de este formato para algunos periodistas y jefes de programación como Zumeta es la falta de definición o identidad de los mismos, ya que no responden a una radio convencional que les de información ni a una radio musical al 100%.

Pero es precisamente en este híbrido donde está el atractivo de este formato, aunque su audiencia bascule entre la convencional y radios de este formato, y eso se note en sus resultados de audiencia sobre todo en acontecimientos de gran trascendencia

²⁹ Entrevista realizada a Gorka Zumeta, ex jefe de programas de Cadena SER. Madrid, marzo 2012

pública como elecciones o tragedias de fuerte convulsión social para la opinión pública donde se busca mayor consumo de información al detalle.

En los tramos de mayor consumo, o prime time, estos formatos han de competir con la radio convencional que les ofrece informativos potentes y completos y con los morning shows, que aunque también ofrecen información, en menor cantidad, se basan en el entretenimiento.

Generalmente, las radios formadas en estos formatos, ofrecen programas de entretenimiento salpicados de información con boletines a modo de titulares y centrados en información de servicio como el tráfico o el tiempo.

“El formato “all news & music” se queda fuera, a medio camino, de esa carrera por las grandes audiencias. Porque tal vez su oferta informativa es muy pobre (en fondo y forma) y su oferta musical está ampliamente superada por la competencia. El oyente, ante la disyuntiva de elegir una u otra opción, se decanta por convencional o morning shows. Durante el resto del día podría regresar a ella, porque es un formato que acompaña sin molestar”.³⁰

Al final, todo reside en la mezcla y en la calidad del contenido musical y del contenido informativo, correctamente estudiada y adaptada al target de oyente al que se dirige, y con una correcta combinación que da al morning show lo que esperan aquellos que no quieren una radio musical pero que les aburre una radio convencional sin música. Ese es el núcleo esencial y la esencia de la naturaleza del morning show, formato habitual en las radios de música y noticias, a excepción de Kiss FM hasta la llegada en octubre de 2012 de “Las Mañanas Kiss”.

³⁰ Entrevista realizada a Gorka Zumeta, ex jefe de programas de Cadena SER. Madrid, marzo de 2012

Algunos autores (Legorburu 2005) creen que el precedente que más se ajusta al formato de Kiss FM fue Onda Melodía. No obstante, esta emisora tan sólo se parecía a la cadena de Blas Herrero en su formato musical, es decir en la selección de sus contenidos musicales y estilos.

La comunicación, sin presencia directa y permanente del locutor más que en indicativos, no forma parte del modelo de Kiss FM, en el que la palabra aunque medida, es necesaria con locutores en directo.

Hit Radio en Cataluña, con la música de Kiss FM y sin la competencia de ésta no supo repetir el fenómeno. Tampoco lo logró Onda Melodía a los niveles de Kiss FM. Esta emisora surgió a principios de los años 80 en Córdoba:

“Se puso en marcha a principios de los años ochenta en la 91,4 FM de Córdoba, cuando pertenecía aún a la Rueda Rato. Ante el éxito obtenido en aquella localidad, Uniprex, la empresa de la ONCE que explota Onda Cero Radio y Onda 10, extendió la fórmula, en septiembre de 1995 a otras nueve emisoras de su propiedad que se solapaban con los otros dos productos. (...)” (Pedrero 2000: 115).

Joan Guilarte, director de programación de Rac 105, emisora de formato AC de Barcelona, y que actualmente es de las pocas radios musicales que no trabaja con investigación de consultoría, está convencido que el formato del hilo musical no tiene recorrido:

“Se ha vuelto a la personalidad, la vuelta al “juke box”³¹ es un error. Hit FM en BC era un hilo musical, pero la gente se cansó

³¹ Juke box es la máquina que pone discos, y se hace referencia a ella para definir el formato de música sin palabra

pronto. Necesitan que les aporten cosas, que haya un programa despertador con alguien que comunique”³².

A pesar de la actualización de su formato, con mayor presencia de elementos de continuidad y promos que posicionan su formato con su eslogan, la evolución de su formato ha sido más bien discreta desde que Pedrero lo definiera en el año 2000:

“La programación de Onda Melodía se basa en 100 discos que, bajo el título "Melodías de ayer, hoy y de siempre", y sin discriminación por el idioma, se alternan sin excesiva rotación y apenas varían de una semana a otra. La realización es sobria, sencilla y reviste la puesta en antena con indicativos, caretas, sintonías y separadores en línea tan reposada como la música" (Pedrero 2000: 115).

Onda Melodía, solo podría asemejarse al formato de música y noticias en su acepción melódica y basada en oldies, más próxima al formato Nostalgia³³, y que a pesar de tener influencias en Kiss FM en su estructura de hilo musical con poca palabra y sin programas, se aleja del formato puro de música y noticias.

1. 4.2 Kiss FM en Europa y EEUU

A pesar de existir otras emisoras con el mismo nombre, Kiss FM no comparte con ellas el mismo formato ni la misma programación. La mayoría son emisoras especializadas en música dance, y en Europa hay un gran número. Incluso en algunos países, al no existir radios con emisión en cadena, sino en radio local, hay varias con el

³² Entrevista realizada a Joan Guilarte, director de programación de RAC 105. Documento sonoro disponible

³³ Ver descripción de formatos en página 54 y 55

mismo nombre. Por ejemplo, en Grecia, Kiss FM es una radio de música dance y en Los Ángeles es una CHR rítmica.

Kiss FM es un formato Soft AC con una programación musical suave para un público adulto, aunque su evolución tiende a ser menos suave y cada vez menos “adulto contemporáneo” para ser más joven.

Hasta 2004-2005, Los 40 Principales y Dial eran CHR, M-80 era una AC de oldies más rítmica y Kiss FM una Soft AC.

En el extranjero los primeros referentes vienen de EEUU. Pero no son las que se llaman “Kiss”. Ya se conocen emisoras con ese nombre, pero raramente responden al formato de Kiss FM, es decir al formato SOFT AC.

Pero sí que hay referentes en emisoras estadounidenses en cuanto al mismo modelo o formato radiofónico como Kost FM, en Los Ángeles, o Lite FM en New York.

Pero hay una emisora llamada K-Love que responde a los parámetros de Kiss FM sobre todo en su inicio. Es una emisora muy romántica, suave, de baladas y para un público adulto. Su comunicación y concursos los orientan hacia el amor.

Kost FM es el siguiente paso al que llega Kiss FM. Es una emisora suave para adultos pero que evoluciona hacia las corrientes musicales más populares y con más ritmo.

Lite FM también es muy similar a Kiss FM, y su historia es mucho más amplia, y ha sido un referente en cuanto a su evolución, incluyendo más temas nuevos, de actualidad

Sin embargo, según el director de programación de Kiss FM en los años de implantación de la cadena (2002-2007), Tommy Ferraz, el paralelismo más fiel lo encuentra en una radio sueca llamada Alumna Favoriter. Tiene la misma edad que Kiss FM, y su evolución fue muy similar.

Otros referentes los encontramos en Klen en Noruega. Los consultores que estudiaron el producto radiofónico antes de lanzar Kiss FM en España, trajeron como principales modelos a Kost FM y K-Love.

Pero eso no garantizaba el éxito de Kiss FM en España, por eso su director de cadena de Marc Vicens y su equipo de marketing fueron los que definitivamente dieron forma a su modelo, ya que conocían más profundamente la situación de la radio especializada en España.

CAPÍTULO 2

Historia y evolución de Kiss FM

Hablar de Kiss FM es hablar de 10 años de vida en el escenario de la radio musical de nuestro país, y uno de los formatos más fuertes en el AC (adulto contemporáneo). En pocos meses se situó en cerca del millón de oyentes, contra todo pronóstico, sobre todo el de Uniprex, que había firmado un acuerdo en 2001 por el que debería pagar al grupo de radio de Blas Herrero por cada oyente 18 euros a cambio de la comercialización, es decir, sus ingresos serían por oyente en lugar de por la facturación publicitaria.

Lo que un primer momento fue considerado un formato de reciente creación con halagos por parte de su competencia al que no tener en cuenta, pronto fue un serio competidor, a pesar de contar con menos recursos que sus rivales pero con un arma muy poderosa que hasta ahora había sido desoída y que revolucionó el mercado: los estudios de investigación por parte de consultorías.

La competencia se rearmó y plantó cara a Kiss FM, que en mitad del camino sufrió las consecuencias del cambio de actitud del mercado, las copias mejoradas de su formato y el cambio del consumo de música con las nuevas tecnologías y la crisis de la industria discográfica.

Kiss FM prefirió apostar por su formato original antes que modificar los valores esenciales de su modelo, o simplemente modificar levemente aspectos que no alteraran en demasía su modelo de radio consistente en “mucha música y poca palabra”, donde la selección de canciones es el ingrediente fundamental con un modelo de negocio basado en el control del coste, con los recursos necesarios para el desarrollo del formato y amplios márgenes de beneficio repercutidos por el rápido incremento de la audiencia.

2.1 Su aparición

Tal y como se indica en su dossier de prensa de la cadena “Kiss FM nace en el año 2002 como resultado de un exhaustivo estudio de mercado para identificar un hueco en el panorama de la radio musical en España”³⁴. Perteneciente al Grupo Radio Blanca, Kiss FM es una cadena de emisoras que ha adaptado y desarrollado el formato radiofónico **Soft AC** a los gustos específicos de los oyentes de su área de cobertura.

Kiss FM es un fórmula musical de éxito de relativamente reciente implantación en el mercado radiofónico español, y que un muy breve plazo de tiempo logró alcanzar el liderazgo cuando no había precedentes en la radio musical de España de ese calibre.

Kiss FM inicia sus emisiones el 13 de abril de 2002 como radio fórmula musical. En muy poco tiempo los resultados de audiencia avalaban el éxito del formato. Fue el 27 de junio de ese mismo año, con los datos de la segunda ola del EGM que posicionan a Kiss FM como la emisora con el mayor crecimiento de audiencia en la radio musical en España

El nacimiento se produce por la relación entre Uniprex y Radio Blanca que venían manteniendo desde el acuerdo de colaboración de diez años firmado el 30 de enero de 2001.

Debido a las relaciones que tenían (no demasiado satisfactorias por al menos una de las partes debido a los rendimientos y a la comercialización de las licencias que Radio Blanca tenía cedidas a Onda Cero) este nuevo contrato contemplaba el desarrollo de una radio musical a través de las frecuencias propiedad de Radio Blanca dentro del grupo Uniprex, con la excepción de aquellas situadas en capitales de provincia o ciudades de importancia (sobre todo comercial) donde no tuviera presencia Uniprex. En estas

³⁴ Dossier de prensa de Kiss FM (2004-2005), Madrid, Página 1. Documento no publicado.

localidades se pondría en antena la programación de la marca principal de la corporación: Onda Cero.

La consecuencia de este acuerdo proviene de una situación enquistada en las relaciones con Uniprex debido a desavenencias en cuanto a los términos de la relación que se mantenía, que contemplaba la cesión de frecuencias por parte de Radio Blanca, y que no satisfacía a ésta en lo relativo al cobro de la publicidad generada entre otros.

Esto desemboca en el acuerdo de generar una radio temática musical con los postes de Onda 10 (antes Onda Cero Música) con la intención de satisfacer los pagos pendientes.

Uniprex, en un complejo acuerdo, determina proveer de los recursos técnicos y la comercialización publicitaria de la nueva emisora, que se bautiza con el nombre de Kiss FM. La retribución que recibirá Radio Blanca será de 18 euros por oyente teniendo en cuenta el EGM como medidor oficial de audiencia y en los términos en los que se computa el número de oyentes en el sector radiofónico (tres oleadas al año).

Las previsiones de Uniprex fallaron ya que sus cálculos se estimaron en 1,8 millones de euros anuales, pero Blas Herrero al incorporar todas sus frecuencias al nuevo proyecto hasta llegar a 55 emisoras, puso las cosas aún más complicadas para Uniprex tras los primeros datos de audiencia que advertían de la llegada de un fenómeno sin precedentes.

Ya en el primer EGM los datos fueron premonitorios, ya que en tan solo un par de meses de vida, los datos de la segunda ola del año, le adjudicó 216.000 oyentes. En la siguiente ola es cuando se produce el mayor crecimiento con una cifra de 797.000 oyentes, lo que significa un incremento de más del 200%.

Pero la política de expansión de Blas Herrero no había hecho más que empezar. Radio Blanca comenzó a emitir en Cataluña el 9

de septiembre de 2002, a costa de cuatro frecuencias empleadas hasta el momento por Uniprex. Sin embargo pocos días después dejó de emitirse en dichas frecuencias la programación de Kiss FM, una muestra más de las diferencias en el acuerdo firmado en el 2001.

Radio Blanca trató de sumarse más adelante (año 2004) al plan piloto que pretendía regularizar las emisoras que se encontraban en situación irregular dentro de Cataluña, pero no logró obtener plaza en Barcelona pese a sus intentos³⁵.

Mientras tanto, el crecimiento de audiencia era imparable, y los 18 euros por oyente, suponen un importe que es abonado en las cuotas previstas por el acuerdo en los primeros meses, pero sería el año 2003 cuando la situación se enquistaría por los datos del EGM que darían 1150 oyentes en la primera ola de ese año, 1103 en la segunda, y 1366 en la última del año.

Uniprex, ante lo elevado de estas cuotas, y debido al profundo desacuerdo con los términos del contrato, alude a que el importe que debe abonarse es el relativo a la audiencia acumulada, unos términos de lectura del EGM que ofrecen cifras menores en el número de oyentes.

La decisión de llamar Kiss FM a este nuevo formato fue una decisión que ya se barajaba desde el principio, no de forma caprichosa, pero sin ningún fundamento más allá del éxito como marca radiofónica en diferentes países.

El nombre de Kiss FM proviene de una radio de Los Ángeles, que a pesar de llamarse *Kiis*, fonéticamente era igual, y se jugaba en esa ambivalencia de la palabra beso en el mundo anglosajón.

El formato sin embargo, no responde al que se desarrollaría en España.

³⁵ Más información en página 104

Un mes después de que se iniciasen las emisiones de Kiss FM, se incorporan los servicios informativos a su formato primero en sólo algunos tramos del día, y más adelante durante las 24 horas, dando por cerrada la definición de su modelo de formato a día de hoy, a excepción del morning show, de reciente incorporación (2012).

Kiss FM comienza heredando un dial que ya había explotado otros formatos de radio musical. Estos formatos eran, en orden cronológico:

1. Onda Cero Música
2. Onda Diez
3. Onda Cero Música
4. Kiss FM

El dial de Onda Cero Música alcanza casi el 70% de la geografía española. Su formato en los tres modelos es siempre musical, pero nunca había alcanzado los resultados esperados. En opinión de Marc Vicens³⁶, director de cadena durante los años de implantación de la emisora, esto se podría deber a la impaciencia, desorientación o el desconocimiento del producto.

Kiss FM heredaría estas frecuencias con un producto y un formato que intentó ser muy riguroso y cuidar al máximo lo que se quería hacer. Atrás quedaron los modelos creados por Onda Cero, y que se iniciaron con Onda Cero Música y después con Onda 10:

“Así red denominó Uniprex (ONCE) a la cadena Onda Cero Música desde el 24 de junio de 1995, debido a la confusión que a efectos

³⁶ Entrevista realizada a Marc Vicens, director de Kiss FM en el proceso de éxito e implantación (2002-2006). Madrid, marzo de 2006

del EGM se producía con Onda Cero Radio, y tras una investigación basada en una tormenta de ideas entre el personal de la casa cuyos resultados -según la compañía- se refrendaron más tarde en un estudio cuantitativo” (Pedrero 2000: 111).

Onda Cero Música había nacido en septiembre de 1991 como un formato Adulto orientado al público de entre 20 y 40 años de clase media-alta. Su reloj musical trataba de ser una alternativa de radio musical temática que trataba de alejarse de la “superficialidad” de Los 40 Principales, que conectaba en cadena a las horas y diez, y veinte, y cuarenta y cincuenta.

Emitía las canciones sin apenas cortes y tenía un Top 10 con las mejores canciones de la semana. A su éxito contribuyó también un morning show muy valorado, con José Antonio Abellán, llamado “Bienvenido a la Jungla”, que más tarde sería la marca de éxito de Cadena 100.

Pero la fuerte competencia, la llegada de una nueva radio musical (Cadena 100) y los problemas de comercialización del producto en las emisoras locales por el escaso número de cuñas en los bloques publicitarios no fueron suficientes, y además, los datos de audiencia no fueron especialmente sobresalientes.

“(..) Se había fijado en 600.000 el techo de oyentes, hicieron a OCM convertirse en octubre de 1994 en una radio convencional para jóvenes, incorporando a locutores como Jesús Quintero y a discjockeys tan heterogéneos como Jorge Albi, Kike Supermix o el Mariscal Romero. Se trataba de ofrecer una radio-magazine con programas de cine, entrevistas, humor o sexo y boletines informativos sobre la actualidad cultural y social. El gravoso coste de estos cambios no redundó en mayores beneficios ni en el crecimiento de los índices de audiencia, y en abril de 1996 Onda 10 volvió de nuevo al formato Adulto Actual, con una lista de títulos de calidad y espacios monográficos de diversos estilos. Dos años

más tarde se reconvirtió al formato de Música de listas, orientado hacia el segmento adulto del público juvenil”³⁷

Sin embargo este proyecto no pudo cuajar, tras la adquisición de Onda Cero por parte de Telefónica en 1999 y el acuerdo de colaboración firmado con Europa FM, en ese momento propiedad del empresario Francisco Gayá. Los últimos coletazos de Onda 10 fueron el precedente de Kiss FM.

Este acuerdo entre Europa FM y Onda Cero, por el cual cedían la comercialización a Uniprex y obtenían frecuencia para emitir en cadena, fue el lastre que acabó con Europa FM, que dependía de una cantidad por oyente para cubrir sus necesidades económicas.

Muchos aseguran que este acuerdo inspiró el de Kiss FM, con ese mismo objetivo, pero el resultado no fue el esperado.

Marc Vicens, director de Kiss FM en el momento del lanzamiento y posterior implantación, llegó a Madrid en octubre del 2001.

Allí se encontró con un presidente (D. Blas Herrero), una secretaria de presidencia, un gerente y dos empleados.

En el área de coordinación de producto había tres personas:

- Alfonso Sánchez en el aspecto técnico, que duraría cinco meses y se marcharía a RNE
- Paco Gandoy, como coordinador general, y con experiencia en la radio generalista

³⁷ Capítulo “Consolidación de la radio musical”, en la obra “Pedrero Esteban, L.M (2000) La radio musical en España. Historia y análisis. IORTV. Madrid”, página 111

- Marc Vicens, con experiencia en radio musical como director de cadena

Kiss FM no empezaría su programación hasta abril del 2002, pero seguía operando y trabajando hasta entonces con las personas que estaban haciendo Onda Cero Música.

En un determinado momento (comienzos del 2002) se les da una serie de normas de estilo³⁸ que perfilan un nuevo enfoque. En tres o cuatro meses se va reestructurando esta antena. Se renueva todo el equipo de antena a inicio de abril de 2002.

Todo lo que se estaba confeccionado a nivel antena y formato fue llevado al terreno de imagen y marca, por Patricia Marco, una persona de amplia formación televisiva, que se introdujo en el mundo de la radio para dar forma gráfica al proyecto de Kiss FM en el área de marketing e imagen de marca.

El motivo del cambio de formato de Onda 10 vino determinada por los bajos resultados de audiencia que estaba teniendo en ese momento. Los locutores estaban contratados por Onda Cero, y la explotación de los contenidos pertenecía a Radio Blanca. Mientras se trabaja en el cambio de orientación musical, permaneció el equipo de antena hasta que ambas empresas llegaron a un acuerdo para que ese equipo humano pasara a formar parte de Onda Cero.

A pesar de que el cambio a otro formato y a otra marca era inminente, desde enero del 2002 Onda Cero Música ya pertenecía a Radio Blanca (propiedad de Blas Herrero) y no a Onda Cero. Por eso, hasta el cambio a Kiss FM se siguió trabajando en ella aunque se sabía que iba producirse un cambio de estructura del modelo.

³⁸ Información de uso interno no publicada

Vicens³⁹ reconoce que era un marco de actuación muy complicado, porque respondía a unos acuerdos y contratos difíciles, que al final desembocaron en un laudo. Nacer a contracorriente fue uno de los grandes méritos de Kiss FM.

Fue a principios de septiembre de 2003 cuando Radio Blanca solicitó a Uniprex mediante requerimiento judicial incorporar nuevas emisoras, concretamente Ávila, Eibar y Burgos. Ya en ese momento, existía una denuncia por el contrato entre Uniprex y Radio Blanca.

En 2004 Radio Blanca decidió emitir en Cataluña acogándose al Plan Piloto. La Asociación Catalana de Radio interpuso hasta cuatro denuncias por estas emisiones y hasta la Generalitat llegó la petición del cese de las emisiones. Finalmente se procedió al cierre de doce centros emisores de Kiss FM por no tener la licencia correspondiente para emitir en Cataluña y por las interferencias que generaba en otras emisoras por la ocupación de estos diales

Entre tanto, en este proceso, las subidas de EGM eran imparables. Sometido a arbitraje el acuerdo de 2001, al no ponerse de acuerdo una y otra sociedad en si la referencia para fijar el importe de los pagos era la audiencia acumulada o la media, su presidente Blas Herrero decidió reclamar la cantidad de 288 millones de euros y una indemnización por daños y perjuicios por el que se reclamaba 600 millones de euros⁴⁰.

Esta cantidad hizo que en ese momento se hablara en los pasillos de Onda Cero, en la madrileña calle de Ortega y Gasset de la posibilidad de que Blas Herrero heredara todo el grupo de emisoras de Onda Cero ante la imposibilidad de Uniprex de hacer frente a las cantidades reclamadas. Las informaciones publicadas esos días aludían a la posibilidad de ofrecer la cadena de radio

³⁹ Entrevista realizada a Marc Vicens, director de Kiss FM en el proceso de éxito e implantación (2002-2006). Madrid, marzo de 2006

⁴⁰ Información de carácter público. Consultar anexos

Onda Cero al empresario asturiano ante la imposibilidad de hacer frente a los pagos pendientes.

Sería el 15 de marzo de 2004 cuando se publicaría el laudo arbitral sobre el incumplimiento de contrato por el que se condenaba a Uniprex a pagar a Radio Blanca 185 millones de euros.

Uniprex explicó ante esta resolución que la sociedad no podía responder económicamente a la sentencia que le obligaba dicho laudo. Se llegó incluso hablar de la posibilidad de disolver la sociedad de acuerdo al artículo 260 de la Ley de Sociedades Anónimas.

El tiempo tan rápido en el que se produjo el éxito del formato, la penetración en el mercado de la marca y la respuesta de la audiencia desembocó en que los plazos de respuesta comercial no siguieron su ritmo y esto descolocó a quienes no estaban preparados y a los que no creían que era posible este fenómeno. Al materializarse el mismo se produjo un incumplimiento de plazos y de tiempos.

El contrato entre Uniprex y Radio Blanca, además incumplió la garantía del respeto de las obligaciones económicas a través de un aval bancario correspondiente a cada año de vigencia y que abarcaba diez años en total.

Estos importes (Legorburu 2005: 22) iban desde los 9 millones de euros del primer año hasta los casi 36 millones de euros de los seis últimos. En total Uniprex se había comprometido a la ejecución de avales bancarios por valor de 288,5 millones de euros como garantía de pago Radio Blanca, la empresa propiedad Blas Herrero que pertenecía a Kiss FM.

En cuanto a las disputas sobre como medir la audiencia y la variable que reflejaba el número de oyentes, existía un acuerdo firmado en octubre de 2002 para definir el término de audiencia media, uno de los caballos de batalla del laudo.

Después de un tiempo de búsqueda de soluciones para una convivencia marcada por un contrato en el que ambas partes se obligaban a ciertos deberes, las relaciones se deterioraron y produjeron un laudo, que finalmente fue resuelto a favor de Radio Blanca.

Asimismo, decidió interponer recurso de anulación del laudo arbitral y se llevó acabo un préstamo participativo de 96 millones de euros y una operación acordeón de reducción y ampliación del capital social, para provisionar el laudo que, según los plazos dados por los árbitros, habría de ser abonado antes de seis meses.

A pesar del recurso interpuesto por Uniprex ante la Audiencia Provincial de Madrid, el Juzgado de Primera Instancia número 12 de Madrid ordenó la ejecución del laudo en un auto firme con fecha 8 de junio de 2004 bajo el amparo del artículo 45.1 de la Ley de Arbitraje.

El aval bancario que recogería Blas Herrero el 4 de octubre de ese mismo año tenía un importe exacto era de 247 millones de euros.

El 14 de marzo, un mes después de que se cobrara el aval, fue cuando los tribunales dieron luz verde a la desconexión de las emisoras de Blas Herrero de Onda Cero.

A pesar de los recursos interpuestos, y de que el Grupo Planeta tuviera que hacerse cargo de la deuda que Telefónica tenía pendiente con Blas Herrero (que ahora había pasado a manos del grupo de José Manuel Lara, con la compra del 25% del accionariado en mayo de 2003 con el objetivo de reforzar los medios de comunicación) finalmente, el 24 de marzo de 2006, El Tribunal Superior de Justicia de Madrid (TSJM) desestimaba el recurso presentado por Antena 3 (Uniprex)⁴¹.

⁴¹ Información de carácter público. Consultar anexos

En cualquier caso tenía a su favor una estructura radiofónica (que no empresarial) que permitía la difusión de la señal con cierta calidad, a pesar de que esta exigencia se tradujera en una batalla no por falta de voluntad (puntualiza Marc Vicens⁴²) sino por la propia inercia de las empresas.

Durante el desarrollo del laudo, y hasta que éste se resolvió Onda Cero tenía una serie de obligaciones con Kiss FM. Eran las siguientes:

- Comerciales
- Técnicas
- De tráfico (distribución de la publicidad en las pautas de Kiss FM)

El contenido era exclusivamente competencia de Radio Blanca. La parte de explotación comercial (bajo unos mínimos marcados) y asistencia técnica era cubierta por Onda Cero.

Por otro lado, el formato de Kiss FM en cuanto a sus contenidos iba tomando forma. En cuanto a la incursión de noticias, según Marc Vicens, director de Kiss FM en el momento de implantación de la marca,⁴³ no existía ninguna necesidad de incluir boletines en el formato.

Aún así, reconoce que una radio musical no tiene la categoría de una radio de información en cuanto a su incidencia en sectores sociales y políticas.

⁴² Entrevista realizada a Marc Vicens, director de Kiss FM en el proceso de éxito e implantación (2002-2006). Madrid, marzo de 2006

⁴³ Entrevista realizada a Marc Vicens, director de Kiss FM en el proceso de éxito e implantación (2002-2006). Madrid, marzo de 2006

En cualquier caso, Vicens⁴⁴ considera que los boletines informativos una vez implantados tienen una presencia positiva en la antena.

El calado social de la información ha ido tomando forma desplazando otras noticias como las económicas⁴⁵

En el momento de la aparición de Kiss FM, la especialización de las radio-fórmulas musicales habían derivado en diferentes formatos, que hacían más concreta y especializada su oferta:

- Cadena Dial: música en español. Formato CHR
- Cadena 40: novedades. Formato CHR
- Cadena 100: oldies y novedades para adultos. Formato Hot AC
- Máxima FM: música dance. Formato CHR
- Europa FM: novedades y oldies. Hot AC

Con la llegada de Kiss FM la especialización de su competencia se ve obligada a renunciar a sus propias raíces, las que les crearon y las que les definían hasta ese momento.

Los datos de audiencia, el rápido éxito de Kiss FM y su creciente paso en el ataque a las grandes cadenas de radio del sector, llegaron a amenazar a productos intocables hasta ese momento como Los 40, que vieron como Kiss FM alcanzaba en el 2004 la segunda posición del ranking de la radio musical.

El ranking en ese momento, obligaba a las cadenas a reposicionarse, aceptar el cambio de tendencia del mercado provocado por la llegada de Kiss FM y ponerse en manos de la investigación para renunciar a algunos de sus productos más prestigiosos, como los programas de contenidos de cadenas como

⁴⁴ Idem cita 43

⁴⁵ Ver capítulo 5: “La información en Kiss FM” pp. 181

M-80 que prescindían de programas como “La Gramola” o “Plásticos y Decibelios” de Julián Ruiz.

La situación de las cadenas en el ranking de la radio temática era muy diferente al de dos años antes.



46

⁴⁶ Fuente: EGM, tercera ola 2004. Cuadro obtenido del dossier de prensa de Kiss FM (2005). Documento no publicado.

Algunas evidencias de esos cambios, por ejemplo, se encuentran en Cadena Dial, que pasa de un formato CHR de novedades en español, a programar grandes clásicos del pop español.

Cadena 40 (el cambio más significativo) que pasa de ser la CHR por excelencia para acercarse al formato HOT AC, es decir, a los éxitos que han sonado en su emisora. Su slogan o “claim” (muy significativo para descubrir el posicionamiento de las emisoras) responde a la siguiente premisa: “La radio de los éxitos”.

El formato de Kiss FM, que en muy poco tiempo logró posicionarse en un puesto privilegiado, hizo tambalear a su competencia, que se vio obligada a modificar sus propuestas y adaptarse a un nuevo mercado que demandaba otro tipo de ofertas musicales.

Grandes cadenas radiofónicas como M-80, Cadena Dial o Cadena 100 veían como la música cobraba protagonismo, la palabra se limitaba a lo esencial, y el papel del locutor pasaba a un segundo plano.

Otras cadenas como Hit Radio, creada por Luis del Olmo y con cobertura en la zona de Cataluña (entorno cubierto por Kiss FM en el año 2007 con plaza en Barcelona tras la compra de Radio Club 25) creyeron acertar al emitir una programación únicamente basada en música, al estilo de un “hilo musical” y sin locutores.

Pronto se descubriría que ésta no era la fórmula del éxito. La presencia del locutor era necesaria, al menos por lo que podía verse en el formato de Kiss FM, con unos resultados de audiencia más que notables.

Hit Radio en Cataluña, tal y como apunta Vicens⁴⁷, trató de trasladar el fenómeno a esta comunidad, sin darle estructura

⁴⁷ Entrevista realizada a Marc Vicens, director de Kiss FM en el proceso de éxito e implantación (2002-2006). Madrid, marzo de 2006

radiofónica, sin la presencia de locutores y sin explotación comercial.

Según Vicens⁴⁸, como Kiss FM no tenía cobertura en Cataluña, trataron de apropiarse del formato, poniendo aquellas canciones que funcionaban en Kiss FM, pero sin una programación estudiada y ordenada estratégicamente para darle continuidad. El éxito de Hit Radio no se produjo tal y como se esperaba.

En cuanto al formato, otros modelos de radio que resultaban competitivos fuera de nuestras fronteras fueron tomados como referentes:

- Heart (Londres)
- Cherrie (Francia)
- Lite FM (New York)

En el caso de Cherrie, la comunicación y los contenidos van dirigidos mayoritariamente a un público femenino, algo que Kiss FM también ha buscado.

Estas emisoras fueron espejo en la forma, pero en cuanto al componente musical, la comunicación y los elementos autóctonos de programación de Kiss FM hacen que su formato sea único.

Los contenidos musicales se pueden asemejar en el 50%. Las grandes baladas y los hits son los mismos en Europa, pero el resto de contenidos musicales son propios del ámbito en el que se desarrolla.

En el caso del mercado español y de la llegada de Kiss FM en el 2002, Vicens⁴⁹ considera que quizá por el comienzo del camino se ha sido muy osado, porque la competencia tardó mucho en

⁴⁸ Idem cita 47

⁴⁹ Entrevista realizada a Marc Vicens, director de Kiss FM en el proceso de éxito e implantación (2002-2006). Madrid, marzo de 2006

reaccionar y eso le dio alas a Kiss FM. Se creció y se confió en esa situación de falta de reacción del mercado. La competencia no asumió que existía ese peligro y que Kiss FM se comía parcelas que hasta entonces parecían intocables de otras empresas radiofónicas. Cuando reaccionaron y activaron las alarmas llegaban con retraso.

Ciertas ambiciones de Kiss FM que se podían permitir en sus inicios debido al inmovilismo de su competencia no pudieron hacerse más adelante.

Vicens⁵⁰ cree que los factores que tuvieron que ver en el éxito de Kiss FM respondían a la coyuntura del momento:

- Crisis de la industria discográfica
- Desconcierto de la radio temática musical
- Mayor dedicación de las empresas de comunicación a otros medios
- Incredulidad del éxito de un formato aparentemente simple como el de Kiss FM
- Una visión clara del hueco de mercado
- Un equipo humano convencido del éxito por la rapidez de los resultados

Vicens⁵¹ cree que si los resultados no hubieran llegado con tanta rapidez, el desanimo y los nervios no hubieran permitido que el formato se hubiera consolidado siguiendo sus ciclos normales, más a largo plazo.

Marc Vicens⁵² confiesa que se dio cuenta del éxito de Kiss FM en el primer EGM, cuando se dobló la audiencia⁵³, básicamente porque no contaba con las herramientas necesarias, entre ellas el sistema de programación musical. Si teniendo el material en bruto

⁵⁰ Entrevista realizada a Marc Vicens, director de Kiss FM en el proceso de éxito e implantación (2002-2006). Madrid, marzo de 2006

⁵¹ Idem cita 51

⁵³ Ver gráficos de audiencia en Capítulo 2, página 83

y sin pulir ya se conseguían buenos resultados, todo indicaba que el futuro iba a ser más que bueno.

Además, recuerda que el tristemente desaparecido Joaquín Luqui ya le admitió al poco tiempo de estar Kiss FM en el aire, que se iba a producir un gran éxito de la emisora. No obstante durante tres meses, fueron muchos los que estaban convencidos de que el éxito de Kiss FM sería fugaz.

2.2 Definición de Kiss FM

“Kiss FM en el momento de su lanzamiento y exitosa implantación en el mercado, es una cadena de radio cuyo formato se define como **Adulto Suave Contemporáneo (Soft AC)**, o más concretamente radio fórmula fundamentada en baladas. La oferta musical de Kiss FM se complementa con la actualidad informativa que, en forma de titulares, se sucede a lo largo de toda la programación”⁵⁴.

El dossier de prensa, añade: “la fórmula de Kiss FM está basada en temas clásicos del pop internacional y nacional, que constituye la cultura musical de varias generaciones. La programación se articula a partir de una rigurosa selección de oldies de la música pop de las tres últimas décadas, con especial atención a las baladas y las canciones de corte melódico. Melodías emblemáticas de los Beatles, Elton John, Bryan Adams, Phil Collins o Celine Dion conviven a diario en la sintonía de Kiss FM con las interpretaciones de Álex Ubago, Mecano, Amaral o Alejandro Sanz”.⁵⁵

El formato de Kiss FM ha ido evolucionando desde que nació, de un formato de Oldies Gold⁵⁶, hacia un formato Soft AC, y más

⁵⁴ Información obtenida del dossier de prensa de Kiss FM (2004-2005). Documento no publicado.

⁵⁵ Idem cita 54

⁵⁶ Ver información sobre formatos en páginas 55-57

adelante debido al enquistamiento de su formato, hacia el HOT AC, cubriendo un espectro muy amplio de esta categoría.

Marc Vicens⁵⁷, quien fuera director de Kiss FM en los años de éxito e implantación de la marca, considera que el formato es un formato puro de música y noticias, tal y como lo fue Radio 80 en su día.

Originalmente, la imagen de Kiss FM y sus atributos a destacar fueron:

- ✓ Romanticismo
- ✓ Suavidad

El aspecto romántico fue un elemento de partida, aunque luego se vio que se podía acceder a otros ámbitos y planteamientos sin deteriorar esa imagen, pero su evolución alcanzó su mayor viraje en 2012, al incorporar sonidos dance y más novedades, en detrimento de los oldies de los 80's con el objetivo de rejuvenecer su imagen.

Además de los contenidos musicales, la comunicación de sus locutores debe ir en sintonía con los rasgos que definen su formato:

“La realización de antena es un rasgo diferencial de Kiss FM. El oyente no verá interrumpidas las canciones y las intervenciones de los locutores serán siempre breves y bien documentadas. Kiss FM capta la atención del oyente durante largos tramos horarios, gracias a su personalidad de radio amable y a una programación homogénea a lo largo de todo el día”.⁵⁸

⁵⁷ Entrevista realizada a Marc Vicens, director de Kiss FM en el proceso de éxito e implantación (2002-2006). Madrid, marzo de 2006

⁵⁸ Información obtenida del dossier de prensa de Kiss FM (2005-2006). Documento no publicado. Consultar anexos

Las principales características de su formato en cuanto a las sensaciones que se pretende provocar en sus oyentes, tal y como Kiss FM se autodefine⁵⁹, podrían sintetizarse de la siguiente manera:

- Canciones que evocan los mejores momentos de nuestra vida.
- Complicidad con su audiencia apoyándose en una oferta de radio musical agradable, sin estridencias y fundamentada en los recuerdos sonoros.
- Una combinación sonora de corte elegante y sobrio.
- Diseño atractivo y con tendencia a la emoción.
- Diálogo entre la magia de las canciones y los sentimientos del oyente.

En cuanto a sus principales atributos, Kiss FM⁶⁰ destaca los siguientes:

- La mejor música
- Agradable
- Emotiva
- Evocadora
- Elegante

El lazo emocional de Kiss FM con sus oyentes a través de la música forma parte de su personalidad:

⁵⁹ Información obtenida del dossier de prensa de Kiss FM (2005-2006). Documento no publicado. Consultar anexos

⁶⁰ Idem cita 59

“Kiss FM nació con una personalidad muy diferenciada del resto de emisoras musicales. Desde sus comienzos se caracterizó por una selección musical que busca vincularse emocionalmente con su oyente. Para ello también ha sido fundamental una comunicación del locutor optimista y atractiva, y una realización agradable que ha permitido que Kiss FM haya conseguido los mejores niveles de escucha continuada de la radio española. Esto, sumado al hecho de que Kiss FM se posicionara como la única radio musical que emite sus canciones enteras, que menos interrumpe la hora de música con palabra y publicidad, y que mejor música pone la han convertido en la primera opción musical en el lugar de trabajo y en líder absoluto en radio musical adulta”⁶¹.

2.3 Posicionamiento de Kiss FM

Desde el comienzo de las emisiones de Kiss FM, el crecimiento de su audiencia ha sido tan espectacular que ni siquiera su propia competencia ha sabido reaccionar a tiempo.

Kiss FM ha marcado un hito en la historia de la radio musical en España, llegando a alcanzar una cifra de audiencia de 1.473.000 de oyentes, su cifra record hasta el momento.⁶²

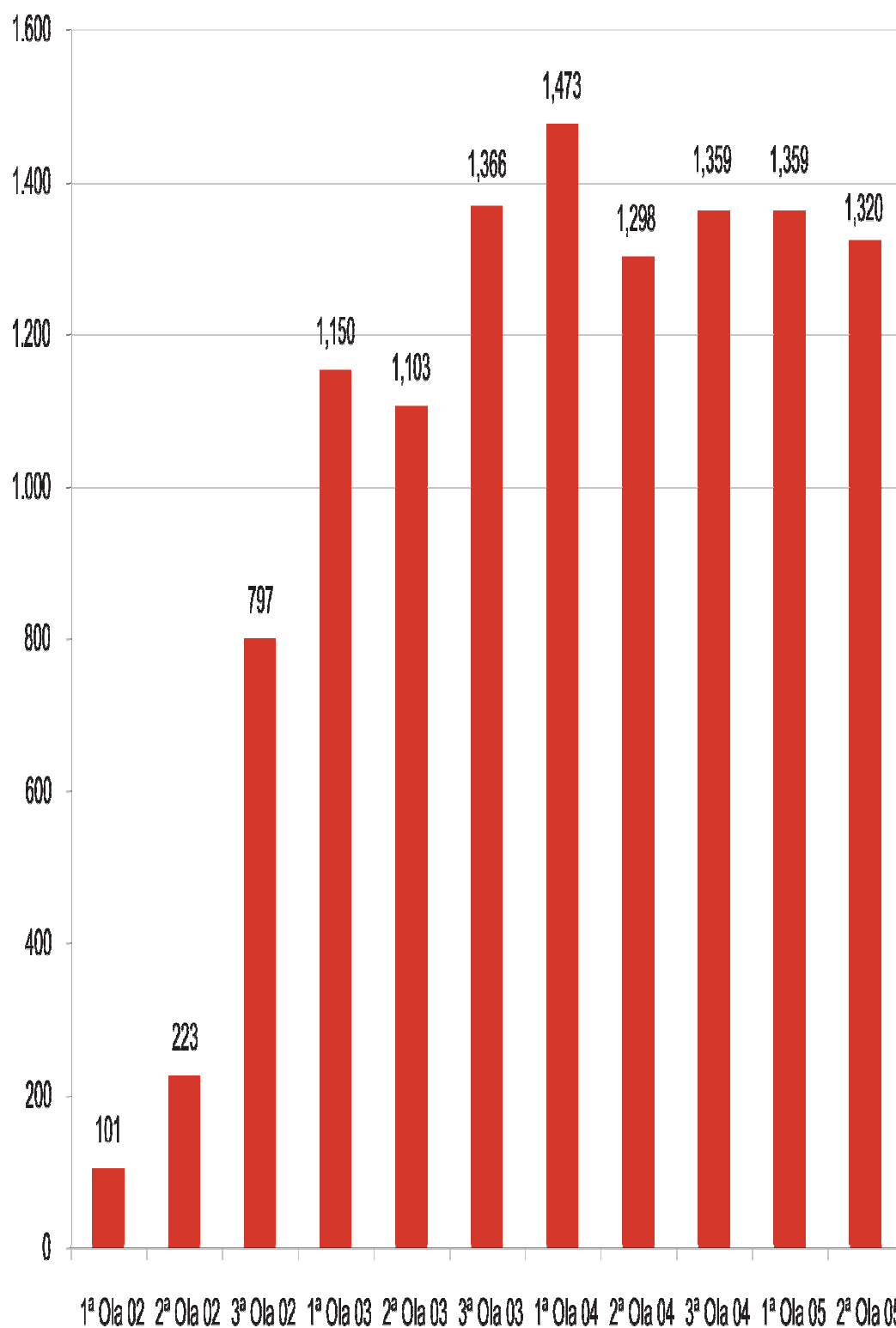
Kiss FM se posicionó rápidamente como la segunda radio fórmula española más escuchada del territorio nacional

Especialmente significativos fue ver cómo pasó a ser muy pronto la primera emisora en las capitales de provincia como en Madrid, Sevilla, Cádiz, Guipúzcoa y Cantabria por delante de Los 40.

⁶¹ Información obtenida del dossier de prensa de Kiss FM (2004-2005). Documento no publicado.

⁶² 1ª Ola del EGM de 2004. Fuente AIMC (Estudio General de Medios)

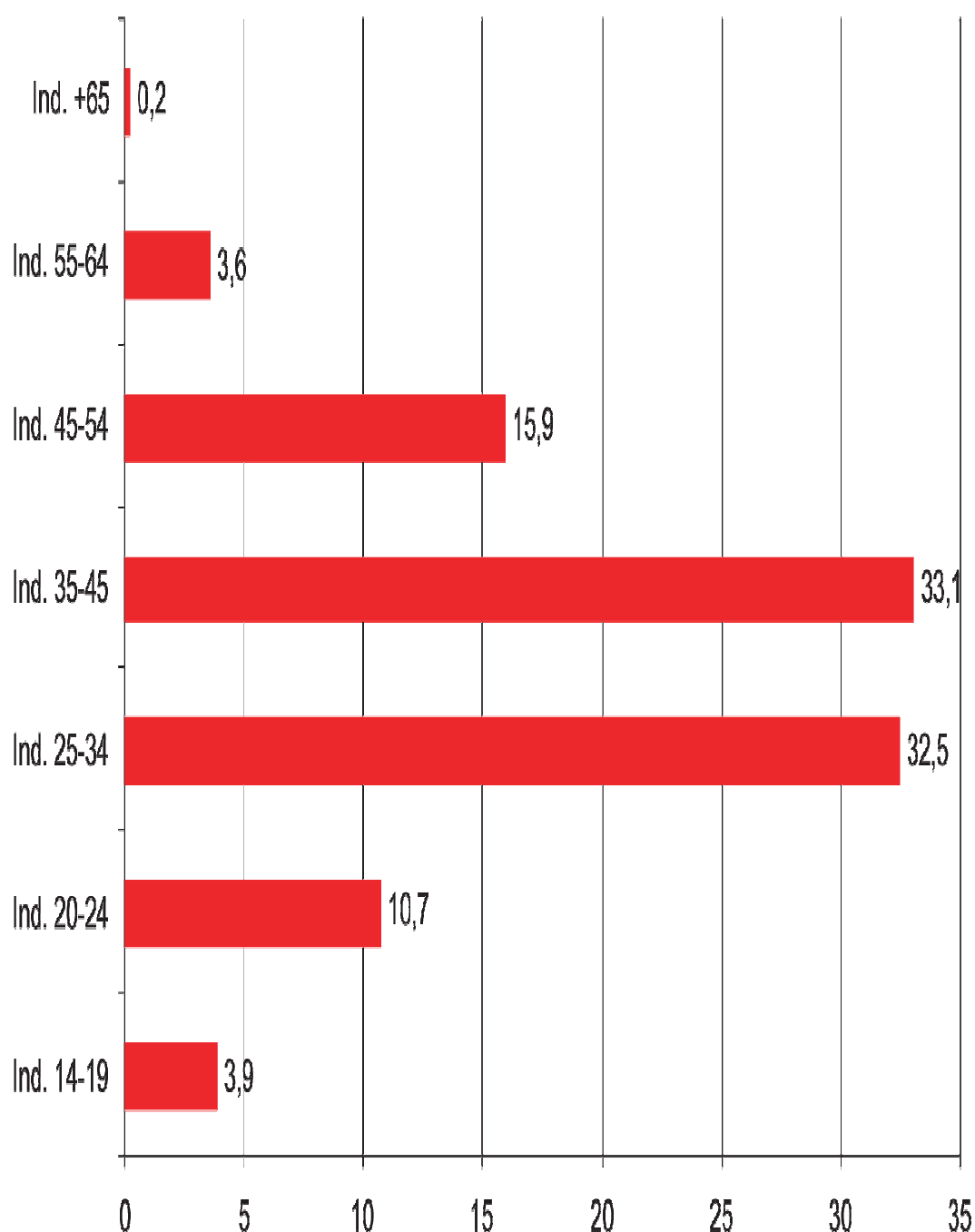
Miles de oyentes



63

⁶³ Fuente: EGM Radio S.XXI 2ª Oleada, Abril - Mayo 2005. Cuadro obtenido del dossier de prensa de Kiss FM (2005-2006). Documento no publicado. Consultar anexos

En cuanto a su target, Kiss FM se posiciona en poco tiempo como oferta líder en formato adulto con un fuerte impacto en personas de 25 a 45 años.



En cuanto al porcentaje que se reparte entre hombres y mujeres, Kiss FM presenta un consumo que destapa según los datos públicos de audiencia ofrecidos por el EGM en sus olas trimestrales un equilibrio de 50% mujeres, 50% hombres, aunque siempre ligeramente balanceado hacia las mujeres.

El público femenino, siempre fue un objetivo del formato de Kiss FM, debido a su corte romántico, pero los datos del EGM nunca han ofrecido una gran diferencia entre ambos géneros, debido a la pasión que las canciones antiguas (oldies) siempre han despertado entre los hombres de tramo de edad adulto.

Esta combinación de baladas y canciones antiguas han mantenido siempre un equilibrio entre ambos sexos

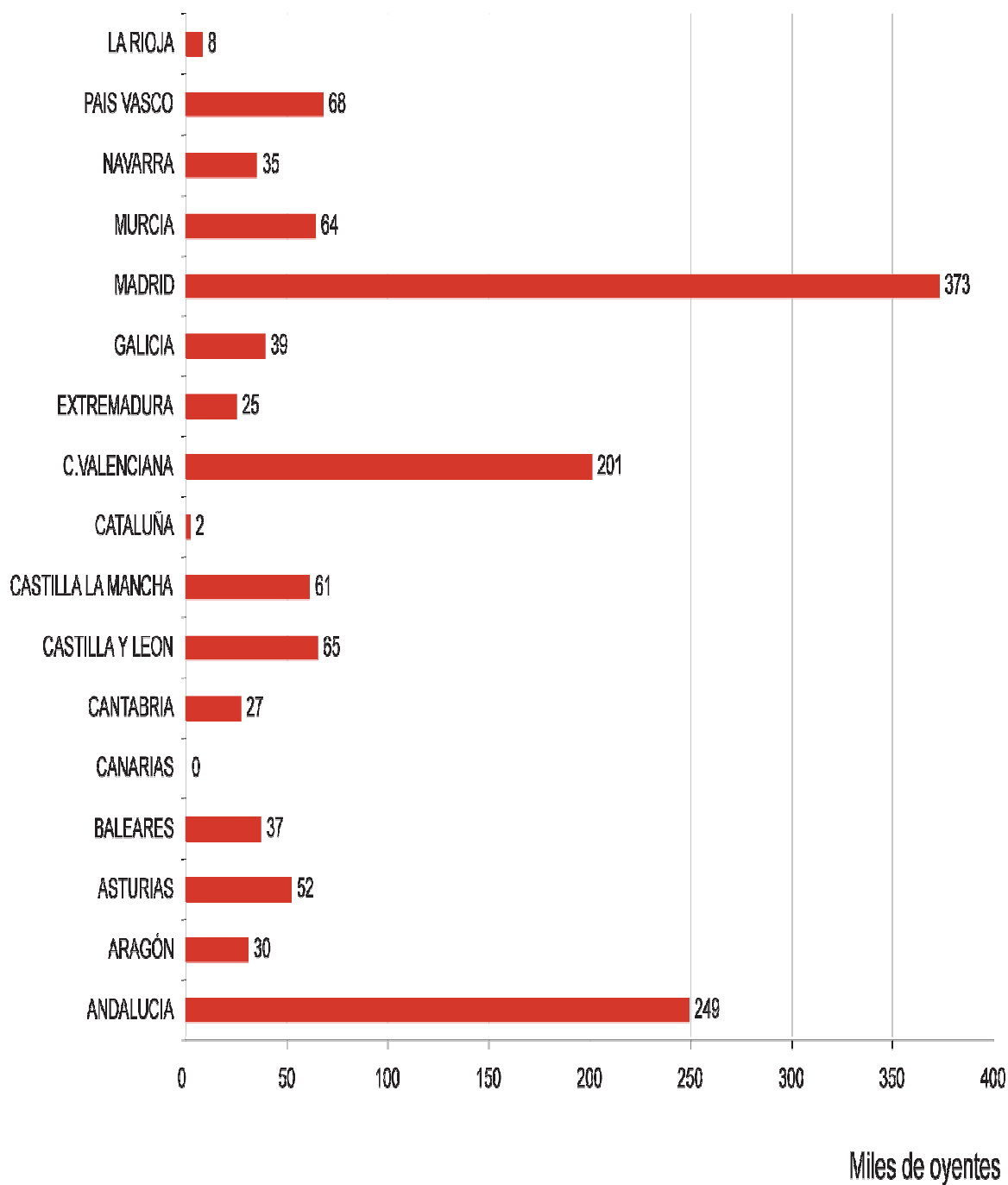


65

Por otro lado, los datos relativos a la escucha por comunidades autónomas ofrecen mayor consumo en capitales de provincias urbanas y cosmopolitas que en localidades más rurales.

La clase social media alta siempre ha sido seña de identidad entre el público objetivo de la marca y así lo han reflejado los datos del EGM en escucha más urbana que rural.

⁶⁵ Fuente: EGM Radio S.XXI 2 Oleada, Abril - Mayo 2005. Cuadro obtenido del dossier de prensa de Kiss FM (2005-2006). Consultar anexos



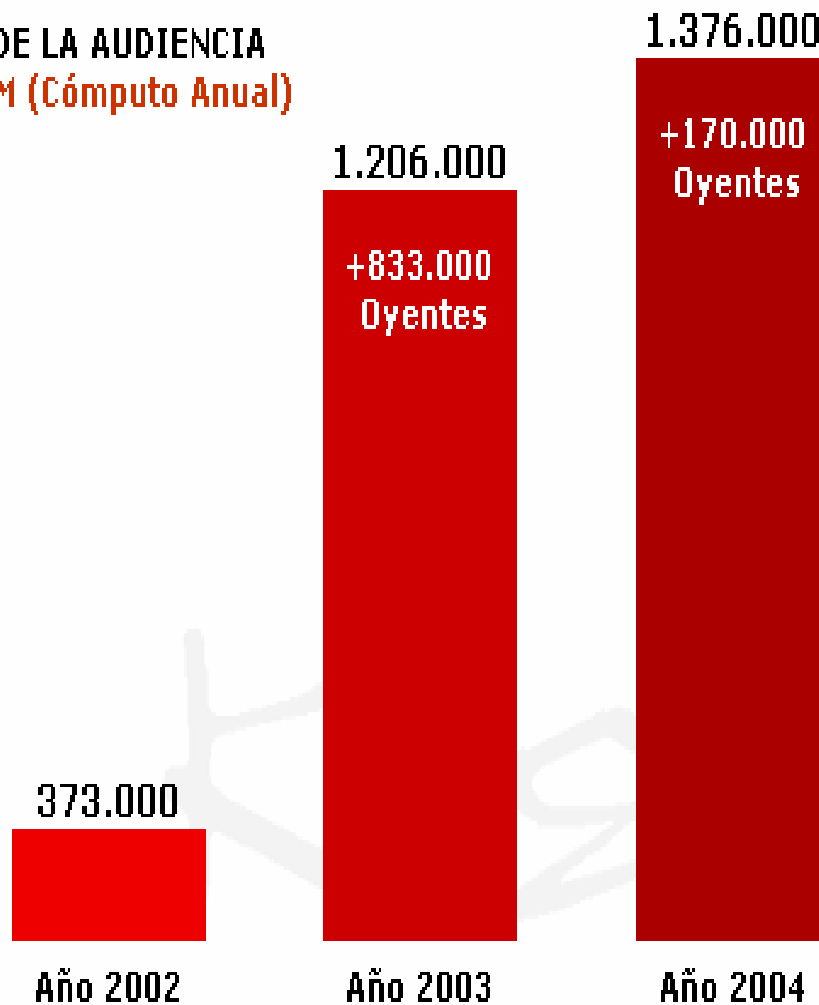
66

El rápido posicionamiento de Kiss FM, no tiene precedentes en la radio española y lo convierte en un fenómeno de dimensiones internacionales.

⁶⁶ Fuente: EGM Radio S.XXI 2 Oleada, Abril - Mayo 2005. Cuadro obtenido del dossier de prensa de Kiss FM (2005-2006). Consultar anexos

Las referencias y los halagos por el éxito del formato han sido admitidos por consultoras internacionales como Broadcast Architecture, que trabajó con Kiss FM hasta el 2010 ⁶⁷.

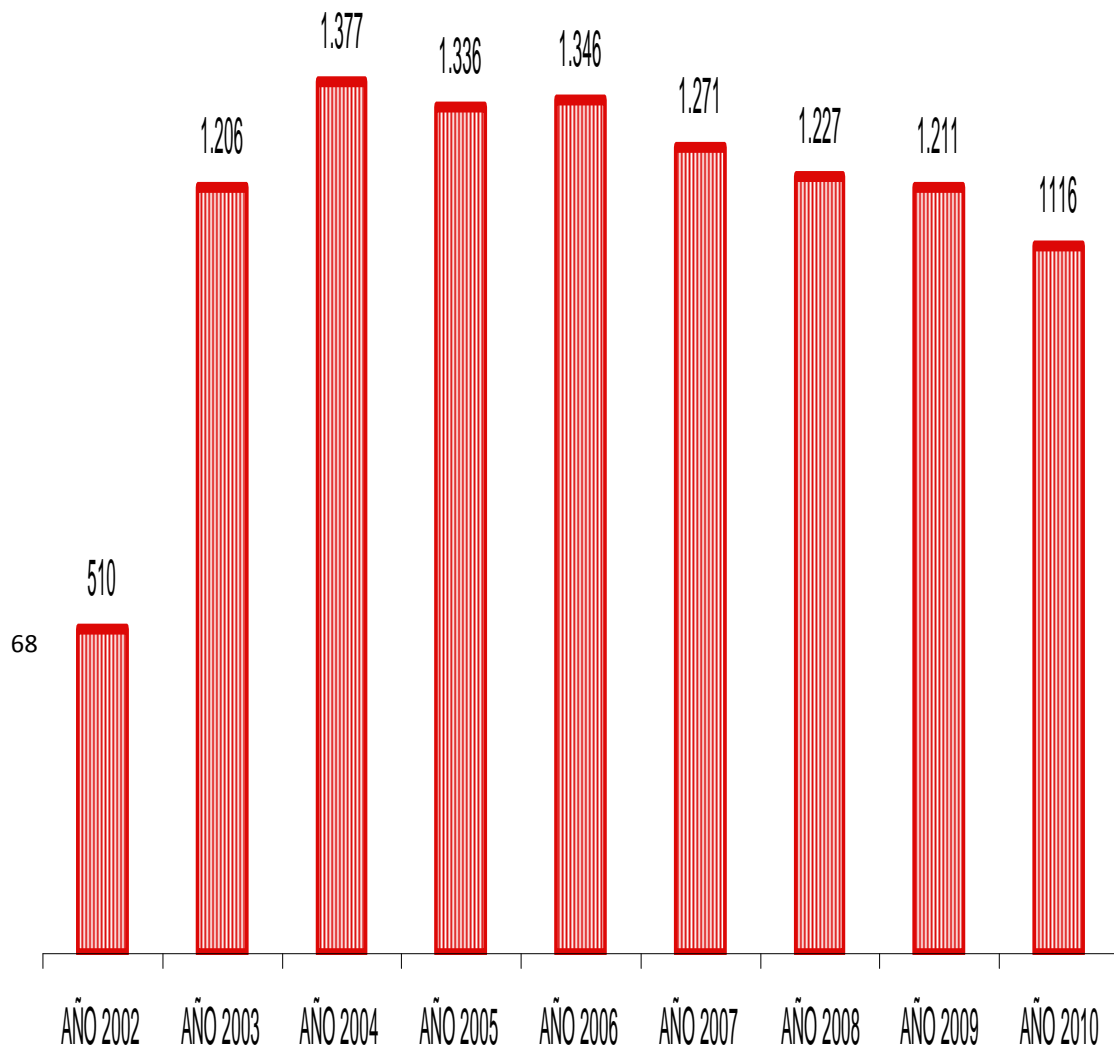
EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA
Fuente.:E.G.M (Cómputo Anual)



No obstante, la evolución de su audiencia pasó de un espectacular crecimiento durante la primera mitad de su crecimiento a un mantenimiento de su media que en los últimos años anunciaba con más fuerza la necesidad de renovar su formato

⁶⁷ Información obtenida de la entrevista realizada a Harold Austin, consultor de Broadcast Architecture. Madrid, abril de 2011. Documento sonoro disponible

y abrirse a contenidos más personales y próximos a la emoción del oyente, más allá de la música



2.4 Target de Kiss FM

Kiss FM conforma en el momento de su llegada y posterior implantación una novedosa apuesta dentro de las radiofórmulas en

⁶⁸ Fuente: EGM año móvil. Tercera Ola 2010. Cuadro obtenido del dossier de prensa de Kiss FM (2005). Documento no publicado.

España, con un objetivo de la audiencia basado en un público que busca la calidad y continuidad en su elección diaria. Su target, se define de esta forma:

✓ **Individuos de 25 a 44 años de clase social alta, media alta y media**⁶⁹

Hombre  50,2%

Mujer  49,8%

14 - 19 años  4.0%

20 - 24 años  13.4%

25 - 44 años  64,10%

45 - 54 años  15.0%

+ 55 años  3,5%

Hombres y Mujeres

**25 – 54 Años
(79.1%)**

Alta  13,0%

Media Alta  18,7%

Media Media  47,9%

Media Baja  19,0%

Baja  1,4%

**Clase Social
Media-Alta**

⁶⁹ Fuente: EGM, tercera ola 2004. Cuadro obtenido del dossier de prensa de Kiss FM (2005). Documento no publicado.

2.5 Imagen de marca

Tal y como se define ella misma, “en cuanto a su programación, el oyente establece un fuerte y constante vínculo emocional con la emisora gracias a una selección de canciones previamente testadas a través de audiciones musicales y continuados estudios de mercado”⁷⁰.

Desde su nacimiento, la inversión en programas de marketing y comunicación para la promoción de marca junto al gran cuidado de la programación han empujado al fin último: la fidelización del oyente y del cliente, aunque el efecto “boca a boca” fue el que mayor promoción le dio en muy pocos meses.

Como consecuencia, de este reconocimiento, Kiss FM ha sido galardonada con:

- ✓ Premio Ondas 2002 KISS FM
- ✓ El premio APEI-PRTV KISS FM 2003
- ✓ El premio Cambio 16 Radio y Televisión KISS FM

Su definición a lo largo de estos años podría reflejarse de la siguiente manera:

- Kiss FM es una radio de éxito con una premisa inalterable: la mejor música. La calidad de sus canciones es el sello de identidad siendo pionera y líder en la selección de la mejor música sin interrupciones
- Kiss FM trata de ofrecer la mayor cantidad de música cada la hora, con una exigente selección de sus canciones y la

⁷⁰ Información obtenida de dossier de prensa de Kiss FM (2005-2006). Documento no publicado. Consultar anexos

mejor calidad de sonido, con cobertura nacional en más de 86 ciudades, según la última actualización, en abril de 2012

La oferta musical se complementa con los titulares más destacados de la actualidad informativa durante las 24 horas del día.

Kiss FM, líder en el formato Adulto Contemporáneo se dirige a un público comercial entre 25 y 44 años con alto poder adquisitivo. 50% mujeres 50% hombres de clase social media, media alta y alta, Elegante y sin estridencias, Kiss FM combina lo mejor de la actualidad musical con los grandes éxitos de las últimas décadas, aunque este balance actualmente está más orientado a la actualidad y éxitos recientes, mientras que en el pasado al inicio de sus emisiones su catálogo musical se centró únicamente en oldies.

Con el envoltorio del optimismo y la positividad presenta su oferta, más orientada hacia la mujer y con la obsesión cada vez más evidente de atraer al tramo más joven del mercado de radio musical. Kiss FM además ha sido una de las emisoras preferidas para escuchar en el trabajo, posicionamiento de gran privilegio y uno de los valores más deseados por las radios musicales ya que se traducen en una audiencia fiel y abultada.

En Kiss FM, sus locutores van de la mano con la mejor música de forma cercana, cálida y elegante. Este posicionamiento en la comunicación está evolucionando en el último año hacia una mayor presencia de la palabra con mayor interactividad con los oyentes.

Sin molestar, con las palabras justas para que la música siga siendo la protagonista pero con ese componente humano que durante 24 horas y siempre en directo convierte a Kiss FM en la radio que siempre te hace sentir bien.

Los éxitos y artistas más deseados entre el público suenan en Kiss FM: U2, Alejandro Sanz, Alicia Keys, Fito y Fitipaldis, Coldplay o

Shakira son un ejemplo de los artistas que conviven a diario en Kiss FM, aunque su renovación musical, más joven y rítmica, forma parte de su propuesta musical desde 2012 con artistas como Bob Sinclair, Lady Gaga o Pitbull.

Un público que busca un entorno positivo y agradable lo encuentra en Kiss FM, y ahora, al ser mucho más rítmico y juvenil probablemente se aleje de ese público objetivo que durante 10 años le ha acompañado y que le ha dado una audiencia estable pero no tan abultada como la de su competencia en la segunda mitad de la década del 2010.

Uno de los motivos podría deberse al hecho de no dinamizar suficientemente su marca con acciones que crearan un vínculo emocional con el oyente como reacción ante el panorama que pronosticaba una muerte inminente del hilo musical. La principal premisa era la de mantener el formato con su estructura original y con pocas variantes.

Kiss Media es un grupo de comunicación multimedia privado con una historia plagada de éxitos sin precedentes e importantes perspectivas de futuro que se sostiene con tres importantes soportes mediáticos: Kiss FM, Kiss TV, kissfm.es.

Recientemente se ha incorporado **Hit FM** (abril de 2010), una CHR joven centrada sobre todo en los sonidos dance y en las nuevas tendencias comerciales.

Tres medios independientes y consolidados que a pesar de sus sinergias se mantienen autónomos en cuanto a sus propuestas: un buen ejemplo es Kiss TV, ya que poco más que el nombre comparten Kiss TV y Kiss FM. Su programación es bien diferente.

Kiss TV ofrece una cuidada selección de las canciones más reconocibles del pop en inglés y español de las últimas dos décadas y de la actual que no da la espalda a las nuevas tendencias: Black Eyed Peas, Pereza, Kesha o The Killers son algunos de los ejemplos.

Y hasta julio de 2012, ha ofrecido además información cada hora. Kiss TV tiene cobertura en Madrid, Aranjuez y en Cataluña, y sigue creciendo. En el resto de España ha cerrado acuerdos para emitir en directo a través de la plataforma Orange y en www.kisstelevision.es. Kiss Televisión tiene un Target comercial urbano de 25 a 44 años con poder adquisitivo; con un 30% de mujeres y un 70% de hombres.

En apenas tres años ya superaba el millón de espectadores sumándose al éxito de Kiss FM y kissfm.es.

La web **kissfm.es** es un soporte de consumo de radio on line que ha evolucionado para poder interactuar con sus oyentes, ofrecer contenidos en podcast de su programa despertador y dar información sobre música y actualidad.

Además, cuenta con promociones y concursos que garantizan la participación permanente de los usuarios, con servicios añadidos que fueron creados como un Club Kiss con ventajas para los socios y que trata de crear una base de datos a la que sacarle rentabilidad.

Kiss FM, Kiss TV y [Kissfm.es](http://kissfm.es) cuidan con igual “mimo” sus contenidos publicitarios así como el resto de su programación.

El público de Kiss Media, consumista y de alto poder adquisitivo recibe la dosis justa de mensajes publicitarios bajo una misma premisa que le ha acompañado desde su nacimiento: poca saturación y alta repercusión, junto con un exigente control de calidad para que diseñar y encajar cada producto en el sitio adecuado con el fin de obtener los mejores resultados de retorno.

Sin embargo y debido a la actual crisis publicitaria, esta posición ha tenido que flexibilizarse ante la falta creciente de interés de sus clientes.

Kiss FM, ha tenido que adaptarse a los nuevos modelos publicitarios, avanzando en innovación y creatividad pero con la

obsesión de no perder la pureza de su diseño lo que ha lastrado su crecimiento mientras los demás corrían más rápido.

Kiss FM y Kiss TV, han sido además el motor de algunas iniciativas de repercusión pública, a la que se han unido los principales artistas de este país así como acciones especiales lideradas fundamentalmente por Helena Boj, directora comercial desde 2007 hasta el 2009 en Kiss FM, y con amplia experiencia en este tipo de actividades, que a pesar de contar con los mismos recursos que los de otras cadenas, ha conseguido poner en marcha acciones “on street” que hasta entonces no existían en Kiss FM como “Kiss Love Boat” (un crucero con oyentes solteros) o “Kiss On The Road” (presencia de locutores con actividades en terrazas de verano).

El éxito de Kiss FM ha hecho que su trabajo se oriente hacia el establecimiento y reconocimiento de su marca.

El slogan de “la mejor música” ha pretendido destacarle del resto por su cuidada selección musical, avalada por los resultados de su audiencia y por el reconocimiento que le han dado importantes premios.

El más importante de todos es el Premio Ondas, concedido a los pocos meses de su estreno (diciembre de 2002). Este premio, quizá en el momento de concederse con jurado de radio del grupo PRISA, no tenía en cuenta a Kiss FM como una amenaza real, sino cómo una propuesta radiofónica recién nacida que aún tendría mucho que andar pero ya que merecía el reconocimiento de la competencia.

Además, y gracias a las nuevas tecnologías, la imagen de marca de Kiss FM llega a cualquier lugar del mundo debido a su emisión a través de internet en directo.

Promociones en antena, concursos, anuncios en televisión y publicidad en vallas y autobuses sirvieron para reforzar la imagen

de marca, aunque ésta no fuera la prioridad para su cadena, consciente del éxito ya conseguido mediante el “boca a boca”:

“Kiss FM promueve estados de ánimo positivos con acciones puntuales como regalos de coches, cruceros, decenas de ramos de rosas por San Valentín, grandes cestas de Navidad etc... Todas estas acciones han tenido una respuesta activa en la audiencia”⁷¹.

Además y cada vez con más frecuencia nombres importantes de la cultura, la política y la sociedad colaboran en campañas de apoyo para el refuerzo de marca de Kiss FM con su participación en acciones como por ejemplo:

- Cow Parade (muestra de obras de esculturas de vacas pintadas).
- La exposición de Robert Indiana (Kiss FM emisora oficial).
- Acciones solidarias ERC: actuaciones especiales por el Día Internacional del Cáncer de Mama (Kiss FM emisora oficial) o el Día Internacional del Sida (Kiss FM emisora oficial con actuación especial de Antonio Vega en el musical de Nacho Cano “Hoy no me puedo levantar”), etc.

⁷¹ Información obtenida de dossier de prensa de Kiss FM (2005-2006). Documento no publicado. Consultar anexos

2.6 Mapa de cobertura

La zona de de Cataluña siempre fue un territorio por conquistar. A pesar de que durante algunas semanas Kiss FM se escuchó en la capitales de provincia de esta comunidad autónoma (Girona, Barcelona, Tarragona y Lleida).

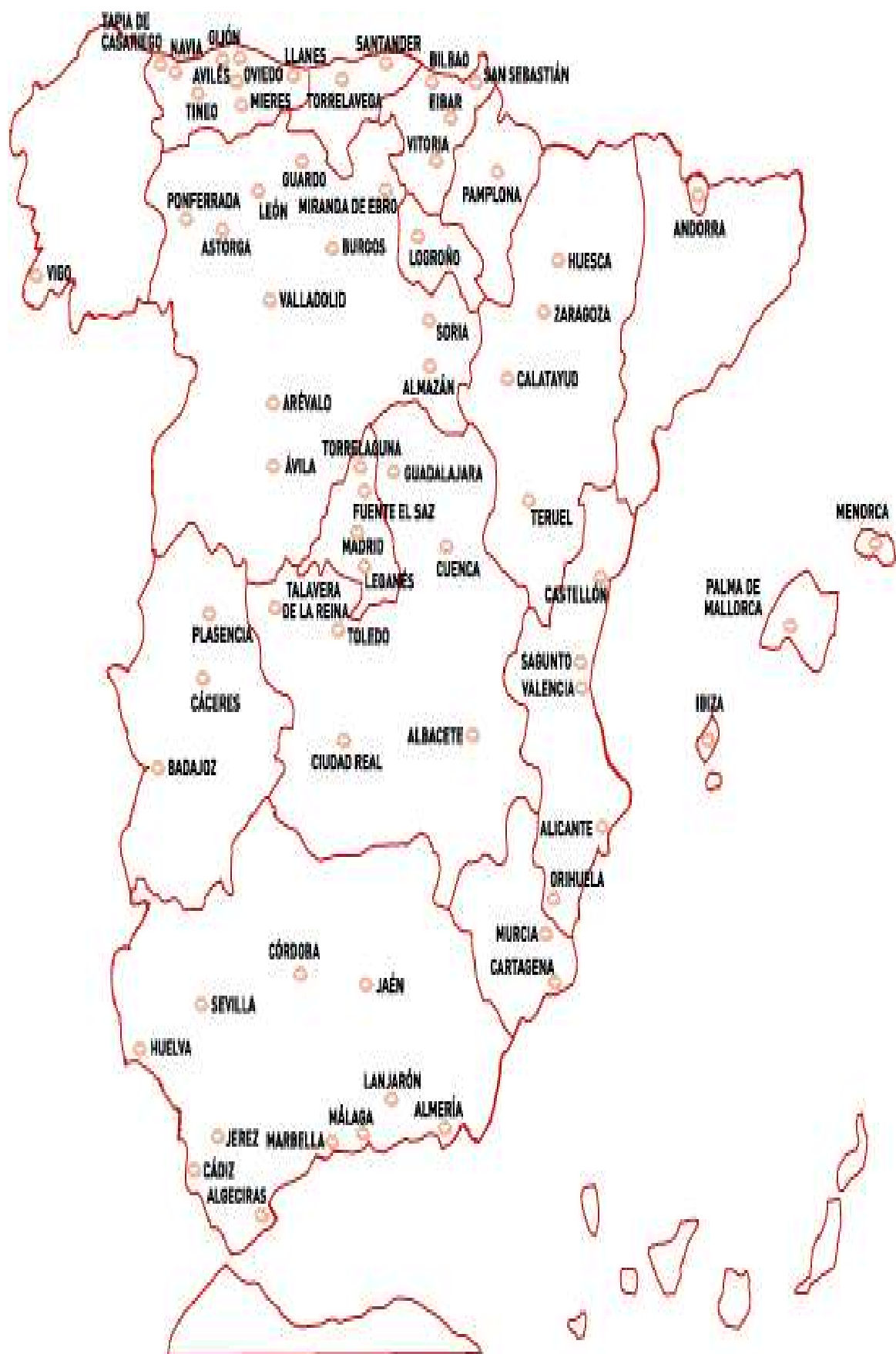
Esto sucedería a finales de 2002 y principios de 2003 debido a los acuerdos de ampliación de cobertura establecidos con Onda Cero (en esos momentos la encargada de dar la infraestructura técnica a Kiss FM, entre otras cosas) pero a los pocos meses dejó de emitirse la señal de la radio de Blas Herrero en el territorio catalán.

Kiss FM tardó en llegar a emitir en Cataluña cuatro años más, y la llegada a Barcelona supuso el fin de una radio liderada por el empresario Salillas, que después de haber gozado del respeto y el éxito en Barcelona a finales de los 90, acabaría por ser vendida a Radio Blanca.

En julio del 2007 y tras la compra de Radio Club 25 en el mes de enero, Kiss FM por fin ocupa plaza en Barcelona y confirma sus planes de expansión. En la operación entra otra sociedad, Radio Tarrasa, cadena asociada a la SER. El acuerdo incluía una televisión TDT, un periódico gratuito y una revista, además de un edificio y tres emisoras en pruebas en Sietges, Costa Brava y El Vallés. La compra del 76% del grupo se estima en torno a los 9 millones de euros.⁷²

El crecimiento de sus puntos de emisión ha sido progresivo y mucho más rápido de lo que es habitual, ocupando la mayor parte de la geografía española, aunque con plazas complicadas de conquistar, como Barcelona, que se incorporó en el 2008 al mapa de cobertura o Las Islas Canarias, aún hoy asignatura pendiente.

⁷² Información de carácter público. Consultar anexos



Kiss FM tiene hasta el 2005 cobertura en 67 emisoras por toda España más Andorra, y Granada como últimas en incorporarse en este ciclo.

En el 2010, su crecimiento le sitúa en 78 emisoras y en 2012 ya cuenta con 86 emisoras.

Este es el listado a fecha de abril de 2011 con las emisoras de Kiss FM en toda España:

Albacete	Kiss	Chinchilla	92,7 Mhz
Algeciras	Kiss	San Roque	104,1 Mhz
Alicante	Kiss	Alicante 1	89,2 Mhz
Almazán I	Kiss	Medinacelli	99,1 Mhz
Almazán II	Kiss	Almazán	102,5 Mhz
Almería	Kiss	Los Molinos	104,1 Mhz
Andorra	Kiss	Pic Carroi	98,9 Mhz
Arévalo	Kiss	Arévalo	101,3 Mhz
Astorga	Kiss	Astorga	91,5 Mhz
Ávila	Kiss	Ávila	92,9 Mhz
Avilés	Kiss	Avilés	104,8 Mhz
Badajoz (Olivenza)	Kiss	Badajoz	105,5 Mhz
Barcelona	Kiss	Collserola	95,5 Mhz
Benavente	Kiss	Milles de la Polvorosa	104,7 MHz
Bilbao	Kiss	Santa Maña	99,7 Mhz
Burgos	Kiss	Burgos	105,5 Mhz
Cabeza de Buey	Kiss	Cabeza de Buey	94,0 MHz

Cáceres (Arroyo de la luz)	Kiss	Cáceres 2	95,7 MHz
Cádiz	Kiss	San Cristóbal	95,4 Mhz
Calatayud	Kiss	Calatayud	91,8 Mhz
Cartagena	Kiss	Cartagena	96,7 Mhz
Castellón	Kiss	Desierto	104,7 Mhz
Ciudad Real	Kiss	La Atalaya	105,1 Mhz
Córdoba	Kiss	Aguayo	95,6 Mhz
Cuenca	Kiss	Cuenca	98,2 Mhz
Eibar	Kiss	Karakate	101,1 Mhz
El Escorial	Kiss	El Escorial	100,9 MHz
El Espinar	Kiss	El Espinar	101,4 MHz
Fraga (Lérida)	Kiss	Fraga	93,1 MHz
Fregenal de la Sierra	Kiss	Fregenal de la Sierra	90,8 MHz
Gijón	Kiss	San Martín	105,8 Mhz
Granada	Kiss	Albolote	105,2 Mhz
Guadalajara	Kiss	Guadalajara	92,8 Mhz
Guardo	Kiss	Velilla	103,1 Mhz
Hervás	Kiss	Hervás	104,1 MHz
Huelva	Kiss	Huelva	106,6 Mhz
Huesca	Kiss	Huesca	91,6 Mhz
Ibiza	Kiss	San Juan Bautista	93,1 Mhz
Jaén	Kiss	Allanada del Santo	93.3 Mhz
La Bisbal	Kiss	La Bisbal	101,3 Mhz

La Coruña	Kiss	Bailadora	87,9 Mhz
Lanjarón	Kiss	Lanjarón	104,1 Mhz
León	Kiss	El Portillo	96,5 Mhz
Llanes	Kiss	Llanes	102,0 Mhz
Logroño	Kiss	Logroño	96,0 Mhz
Luarca	Kiss	Villayón	101,0 MHz
Lugo	Kiss	Lugo	97,5 Mhz
Madrid	Kiss	Torrespaña	102,7 Mhz
Mahón (Menorca)	Kiss	Monte Toro	99,1 Mhz
Málaga	Kiss	Montes de Málaga	90,1 Mhz
Marbella	Kiss	Marbella	88,7 Mhz
Mazarrón	Kiss	Isla Plana	95.1 Mhz
Mieres (Oviedo)	Kiss	Langreo	103,9 Mhz
Miraflores de la Sierra	Kiss	Miraflores de la Sierra	103,4 Mhz
Miranda de Ebro	Kiss	Miranda de Ebro 1	99,0 Mhz
Murcia	Kiss	Pico del Relojero	99,3 Mhz
Navia	Kiss	Villayón	92,6 Mhz
Orense	Kiss	Orense	90,9 MHz
Orihuela	Kiss	Orihuela	102,6 Mhz
Oviedo	Kiss	Naranco	101,1 MHz
Palma de Mallorca	Kiss	Alfabia	89,5 Mhz
Pamplona	Kiss	Pamplona	89,3 Mhz
Plasencia	Kiss	Plasencia II	96,8 Mhz
Ponferrada	Kiss	Ponferrada	95,6 Mhz

Roses (Zeta, sin emitir)	Kiss	Roses	94,4 MHz
Salamanca	Kiss	Salamanca	91,7 MHz
San Sebastián	Kiss	Igueldo II	91,5 Mhz
Sangüesa (cambio a Leyre)	Kiss	Sangüesa	92,6 MHz
Santander	Kiss	Peña Cabarga	98,5 Mhz
Santiago de Compostela	Kiss	Santiago	89,4 Mhz
Sevilla	Kiss	Sevilla 1	100,3 Mhz
Soria	Kiss	Soria	100,8 Mhz
Talavera	Kiss	Segurilla	103,3 Mhz
Tapia de Casariego	Kiss	Boal	103,1 Mhz
Teruel	Kiss	Teruel	101,6 Mhz
Tineo	Kiss	Tineo	94,9 Mhz
Toledo	Kiss	Cerro de los palos	98,3 Mhz
Torrelavega	Kiss	Torrelavega	96,2 Mhz
Trillo	Kiss	Trillo	103,1 MHz
Valencia	Kiss	Picayo II	96,9 Mhz
Valladolid	Kiss	Valladolid II	99,4 Mhz
Vigo	Kiss	Domayo	94,0 Mhz
Villafranca de los Barros (Mérida)	Kiss	San Serván	91,9 MHz
Vitoria	Kiss	Zaldiarán	106,7 Mhz

Zamora	Kiss	Zamora	99,1 MHz
Zaragoza	Kiss	Juslibol	105,8 Mhz

CAPÍTULO 3

Los consultores y la investigación como nueva herramienta en la radio musical

El nacimiento de los consultores surge en EEUU a finales de los 80 debido a que en muchas ocasiones no existían programadores con la experiencia suficiente para poder afrontar cualquier situación competitiva que tuvieran en el mercado.

Los programadores con más experiencia adoptaron un rol de ayudar y aconsejar. De esa forma surgió este perfil. En palabras de Harold Austin, consultor de Broadcast Architecture para Kiss FM desde el 2002 al 2010 “el rol del consultor fue algo que específicamente se creo en la industria de radio por una osmosis natural. El nacimiento fue a raíz de una necesidad que se brindó en la industria, fue algo que se necesitaba y que se hizo poco a poco”⁷³.

Harold Austin empezó a trabajar en Perú, en Lima, en un mercado totalmente virgen. Se empezó a especializar trabajando con estratégicos⁷⁴, Mix Master⁷⁵, rotaciones y relojes, y para ellos era algo absolutamente nuevo. Austin recuerda:

“No se me olvida cuando a uno de los programadores le pregunté cuál era la canción más popular en su emisora, y cuál era su rotación. Él dijo una que ponía 21 veces, y yo pensé que era en una semana, y eso era poco, y lo que quería decir es que la ponía

⁷³ Entrevista realizada a Harold Austin, consultor de Broadcast Architecture. Madrid, abril de 2011.

Documento sonoro disponible

⁷⁴ **Estratégico**: estudios de investigación cuantitativos orientados al reporte de información sobre el producto y su posicionamiento en el mercado

⁷⁵ **Mix Master**: estudio de test musical cuantitativo de gran escala realizada en auditorios para comprobar el valor actual de toda la librería musical de una emisora, así como de las nuevas propuestas musicales para incorporar o sustituir

21 veces al día, lo cual es mucho. Él no sabía qué eran los relojes, ni las categorías. ¿Su respuesta? Todo lo tenía en la cabeza. Sin “research” (test), ésto no se podría haber detectado, ya que era algo primitivo”⁷⁶.

El concepto cambió en Perú por completo cuando se introdujeron los “research” o test musicales y pasaron a competir en la industria de otra manera y con otras herramientas mucho más eficaces y directas a satisfacer la demanda de los oyentes.

Mientras las demás emisoras seguían trabajando con recursos “primitivos”. El éxito de aquella emisora fue tal en tan sólo 6 meses, que el resto del mercado de radio trajo también a consultores para que se encargaran de llevarles la investigación. En el mercado español, pasaría algo parecido pero con unos resultados espectaculares de Kiss FM, en un mercado similar en la radio musical temática, con iguales objetivos (audiencia) y formatos (CHR y AC).

3.1 Los consultores en la radio musical: origen y sistema

En EEUU los consultores comenzaron a surgir a finales de los 80 como una herramienta de los programadores para suplir su falta de experiencia o ante una situación competitiva difícil de afrontar.

No se podría decir si fue el consultor el que introdujo el test musical (“research”) o fue el “research” el que introdujo al consultor, sino que fue algo que apareció de forma simultánea. La idea de tratar la radio y la música como un producto necesitaba a alguien que interpretara y canalizara esa información.

⁷⁶ Entrevista realizada a Harold Austin, consultor de Broadcast Architecture. Madrid, abril de 2011. Documento sonoro disponible

Las primeras fases de la investigación de música fue algo muy rudimentario, a la vez que revolucionario.

“Una persona que tuviera un par de oídos y de ojos diferentes y que te pudiera decir cómo mejorar la situación, cómo hacer algo diferente o sencillamente hacer un análisis de tu emisora era algo que venía bien. Los consultores vienen generalmente de los departamentos de programación de las empresas”, señala Austin⁷⁷.

El sistema de test musical que empieza a mediados de los 80, ya tuvo sus primeros embriones a finales de los 70. Ya había algún programador que testaba y probaba su música de forma interna, para saber qué era lo que quería la audiencia a parte de lo que el programador creyera, o lo que los locutores estuvieran impulsando en antena”.

La herramienta de programación de música a finales de los 60 era un sistema de "cartas" en un “hot clock”, por categorías. La rotación se hacía manualmente por el locutor, era una forma muy rudimentaria de hacer las rotaciones de la música y sus categorías.

En este contexto, hacía falta “automatizar” mediante la informática y las nuevas tecnologías este sistema. Los software de programación musical se empezaron a utilizar a finales de los 70, y fue en los 80 cuando todo realmente empezó a cambiar el escenario con la llegada de los test, que necesitaban de estos sistemas para plasmar sus relojes musicales según resultados y estrategias.

El programa “Selector” era el más usado en ese momento en EEUU, y también llegó a España y se utilizó a mediados de los 90 en emisoras como M-80.

Pero el reinado indiscutible lo tendría finalmente Music

⁷⁷ Entrevista realizada a Harold Austin, consultor de Broadcast Architecture. Madrid, abril de 2011. Documento sonoro disponible

Master⁷⁸, que fue el sistema que implantó al poco tiempo de su nacimiento Kiss FM y que actualmente utilizan todas las radios musicales del grupo PRISA y la mayoría de las radios temáticas del país.

Thomas Roth es representante de Music Master en Europa, el sistema que domina el software de automatización de la música en relojes (“hot clocks”) informatizados y que refleja los resultados de los test musicales y asegura la ejecución de las estrategias de radio fórmula musical en cuanto a rotaciones y sistemas de automatización.

Conoció los test musicales trabajando en radio con programación de forma manual hasta que llegó una empresa americana que le dijo: “no te compliques tanto, busca 1000 canciones, invita a tu audiencia y deja que sea ella la que califique las canciones. Tenía muchas dudas porque esto es muy científico y poco artístico. Y el resultado fue lo más interesante: en muchísimas ocasiones mi percepción sobre una canción era completamente diferente de la que tenía la audiencia; es decir, yo conocía canciones porque era profesional, pero la mayoría de mi audiencia no conocía las canciones. A mi me gustaban canciones que a la audiencia no le gustaban. Entonces pensé que era peligroso crear que lo que a mi me gustaba podría gustarle a alguien y no era así”⁷⁹.

Esto fue en RTL, en 1991. Fue la primera cadena en Alemania que empezó a trabajar con researchs (test musical). En EEUU, que ya existían los call outs y los test de auditorios, las radios comerciales ya estaban segmentadas por áreas.

Para Gorka Zumeta, ex jefe de programas de la Cadena SER, los test musicales han cambiado la radio “en el conocimiento de los gustos de sus oyentes. El muestreo de oyentes que escuchan

⁷⁸ Ver capítulo 4, punto 4.1, pp. 149

⁷⁹ Entrevista realizada a Thomas Roth, representante y formador de Music Master en Europa. Madrid, abril 2011. Documento sonoro disponible

programas enteros, o secciones, sirve de referencia imprescindible para ajustar mejor los contenidos. El EGM aporta el estudio cuantitativo principalmente (aunque también incluye datos cualitativos, pero de perfil de oyente), mientras que los sondeos, o los paneles, aportan datos concretos acerca de las preferencias de los oyentes. En la radio digital on line este aspecto será abordado de manera automática e inmediata por los certificados de descarga, que servirán para certificar qué productos tienen éxito, del catálogo de cada empresa de radiodifusión, y cuáles no. La decisión inmediata, y lógica, será potenciar los que mayor seguimiento tengan y eliminar los que no cuenten con la confianza del público”⁸⁰.

En el mercado en España, todo era distinto cuando aparece la consultoría. Cuando Kiss FM entró en el mercado a mediados del 2002 lo hizo lanzando un producto al aire cerciorándose de que reflejaba lo que gustaba a la audiencia sirviéndose de los estudios de investigación que ya se utilizaba en otros países. La conciencia y cultura del arte de la radio, hacía impensable poder testar talento o arte.

En el momento en el que Kiss FM se lanzó, decidió hacerlo de manera diferente a la que el mercado español estaba acostumbrado. Austin afirma que “a raíz de esto, el mercado español tuvo que evolucionar”⁸¹.

Broadcast Architecture, inicialmente hizo un estudio con el grupo PRISA, y Stuart Sanders, consultor que formaba parte del equipo inicial, cuando se presentaron los resultados de los estudios y se les mostró la situación que se reflejaba, en PRISA desonfiaron y rechazaron un panorama que para ellos no tenía sentido.

Al año siguiente, en el 2001, Kiss FM contrató a Broadcast Architecture y se hizo un estudio estratégico que mostró muy claramente cuál era el hueco en el mercado y se hizo un Mix

⁸⁰ Entrevista realizada a Gorka Zumeta, ex jefe de programas de Cadena SER. Madrid, marzo de 2012

⁸¹ Entrevista realizada a Harold Austin, consultor de Broadcast Architecture. Madrid, abril de 2011.

Documento sonoro disponible

Master⁸² en la emisora, que ayudo a crear un enfoque táctico y musical previo a su lanzamiento.

3.2 Limitaciones y peligros de la consultoría en radio musical

Antes de la llegada de la investigación era el programador o el propio locutor el que decidía su “playlist” (lista) de canciones y cómo vendérsela a la gente.

El testeo de música cambió definitivamente la forma en la que se programaba una emisora de música, y la intuición libre del programador para poder emitir sus canciones, desaparece.

“A veces la investigación, los test, research, etc, por desgracia se les señala como el culpable de que eso le ha quitado la intuición al programador. Yo estoy completamente en desacuerdo. Las mejores radios, independientemente de cuál sea su formato, siempre tienen que reflejar un buen balance entre arte y ciencia. La investigación de canciones es una de las herramientas más útiles que tiene el programador. Pero nunca se puede sustituir el conocimiento que tiene un programador, la corazonada, el oído de poder apreciar una canción: hay que saber cómo usarlo, como implementarlo en la antena. Si un programador pierde esa intuición porque cree que el research lo está sustituyendo, es un error. La intuición nunca se debe perder. El programador siempre debe estar al tanto, sobre todo con música nueva”⁸³.

Con estos sistemas no hay forma de testar música nueva con garantías de que salgan bien puntuadas, porque cuando un programador lanza nuevas canciones al aire, antes de que se conozcan espera que más adelante los test lo aprueben. La

⁸² Ver cita 76. Página 137

⁸³ Entrevista realizada a Harold Austin, consultor de Broadcast Architecture. Madrid, abril de 2011. Documento sonoro disponible

“familiaridad” o el reconocimiento son básicos para poder testar con éxito una canción.

Para Austin, “el deseo o la corazonada cuando el programador pone una canción nueva a la antena es el del que espera que sea buena para su formato. Por ejemplo si Shakira ha tenido 4 grandes éxitos, testaré la quinta, porque ha tenido un track record de éxitos en mi emisora”.⁸⁴

El papel del consultor en cada emisora es tomado de manera diferente. En Kiss FM, el consultor propone su plan en base a sus estudios de mercado pero la emisora decide. Kiss FM basa su formato en seguir los datos e instrucciones que se desprenden de sus estudios, que son el foco que guía sus pasos, pero tiene la última palabra y deshecha aquellas iniciativas o acciones con las que no está de acuerdo.

El caso más significativo está en el morning show, algo que fue rechazado por Kiss FM hasta el 2012, a pesar de las recomendaciones de todos sus consultores desde sus inicios, al decidirse en la empresa que no era necesario en ese momento para el formato, y que podría ser perjudicial para su modelo.

Austin aclara que el consultor es una herramienta consultiva, pero que cada emisora es la que va a decidir que papel tiene el consultor.

“Puede ser un consultor que tenga que atender a la gerencia una vez a la semana sobre propuestas, formatos otros mercados... O tal vez, se le pida que a pesar de ser consultor, tenga un rol activo en la programación donde la decisión va a tener más peso que la del programador. En cada empresa es sumamente importante definir esta relación, y muchas veces esto falta de claridad es foco de

⁸⁴ Entrevista realizada a Harold Austin, consultor de Broadcast Architecture. Madrid, abril de 2011. Documento sonoro disponible

conflicto y de responsabilidades y poderes difuminados”⁸⁵.

Sin embargo, todos los consultores y expertos en investigación consultados acerca de este tema, coinciden en que la base del éxito está en el correcto equilibrio entre arte y ciencia, y que éste no debe balancearse a un solo lado. Kiss FM apostó siempre más fuerte que nadie por la herramienta que le dio el éxito: la investigación.

Los expertos consideran que no todo debe testarse. Debe estar presente el elemento artístico del programador y la intuición. Austin cree que antes de que el test confirme sus decisiones, debe haber una apuesta previa basada en la intuición. La intuición es válida cuando se basa en la experiencia, y muchas veces la de los consultores es mayor que la de los propios programadores, pero con el desconocimiento del mercado español y de los gustos y valores culturales del mismo.

Por eso el equilibrio entre programador y consultor, y entre arte y ciencia siempre debe existir. Austin aclara: “si yo voy a fichar un tipo que va a salir en la antena y que nunca ha salido en antena, no puedo testarlo porque la gente testa en base a lo que conoce, no a lo que no ha oído. Si este posible locutor lo quiero fichar porque hace algo totalmente diferente y lo quiero fichar por eso. Si yo llegara a testar eso antes de que saliera, no aprobaría los test. La gran mayoría no lo calificaría bien por no estar acostumbrados a eso. Si no lo conocen o no lo han escuchado, es probable que no les vaya a gustar”⁸⁶.

Para Austin y otros expertos en investigación, la radio es un producto, es un servicio que se consume por el oyente.

⁸⁵ Entrevista realizada a Harold Austin, consultor de Broadcast Architecture. Madrid, abril de 2011.

Documento sonoro disponible

⁸⁶ Idem cita 85

El oyente tiene la oportunidad de abandonarte en cualquier momento.

“No es lo mismo que si tengo un piso y le digo al casero que al final de mes me marchó. Él tiene la oportunidad de decirle al cliente que le baja el precio. En la radio no se puede saber en qué momento el oyente te abandona y por qué. Puede ser por cuestiones personales, por una canción o porque un día quiere escuchar otro contenido por un día especial”⁸⁷.

La forma de consumo de un oyente de radio es sobre todo emocional; éste es el principal componente. Por eso, el vínculo emocional que una radio tiene con su audiencia es de enorme importancia. La música es capaz de hacerlo, porque evoca momentos pretéritos, y ubica de forma instantánea pasajes de nuestra vida, sobre todo en la edad comprendida entre los 19 a los 23 años, dato es que tenido muy en cuenta por los programadores para potenciar este vínculo emocional con su audiencia.

Para Joaquín Guzmán, fundador y director de “La Gramola” hasta la llegada de los consultores a M-80, la investigación es una herramienta de consulta, no un dogma de fe que haya que seguir.

“Que los consultores que vengan a valorar tu programa no sepan tu mismo idioma, es atrevido. Hay muchos matices dentro del idioma de la comunicación que se pierden. Los elementos culturales son tan diferenciales... Por lo que es un atrevimiento dar opiniones sobre otras culturas, sin tan siquiera saber qué están diciendo, aunque sea traducido, ya que la interpretación cultural es muy importante. En Argentina “coger” significa algo muy diferente a lo que es en España...”⁸⁸.

⁸⁷ Entrevista realizada a Harold Austin, consultor de Broadcast Architecture. Madrid, abril de 2011. Documento sonoro disponible

⁸⁸ Entrevista realizada a Joaquín Guzmán, director y presentador del programa “La Gramola” desde sus inicios hasta 2004. Madrid, marzo de 2012. Documento sonoro disponible.

El elemento humano no se puede sustituir. La tecnología siempre es buena ya que es una herramienta que facilita y potencia nuestro trabajo.

Esta tecnología debe utilizarse para cimentar más fuerte ese vínculo humano.

Herramientas como Facebook o Twitter, facilitan la relación y el contacto con el oyente, y deben utilizarse.

No obstante, son los propios consultores, defensores de los métodos de investigación los que afirman que tenemos que ser conscientes de que estas herramientas, por muy efectivos que sean nunca van a reemplazar el contacto humano con mi oyente.

3.3 La consultoría como elemento de éxito en Kiss FM

El contacto con BA (Broadcast Architecture) como herramienta de consultoría, llega a España ante el llamamiento de Radio Blanca para lanzar Kiss FM con los postes de Onda 10, la emisora que iba a heredar por contrato Blas Herrero con Onda Cero.

Ante esta llamada, aparece un arma novedosa e inesperada en la radio temática musical.

Cuando en un mercado todos están compitiendo con las mismas armas, y llega una emisora con una herramienta nueva, se sitúa por delante del resto. Eso es precisamente lo que hizo Kiss FM.

“Antes se peleaba a pedradas, y de pronto aparece la pistola. Siempre es interesante ver en un mercado en el que no se ha hecho investigación cómo va a cambiar el nivel competitivo del mercado”⁸⁹.

⁸⁹ Entrevista realizada a Harold Austin, consultor de Broadcast Architecture. Madrid, abril de 2011. Documento sonoro disponible

En Europa uno de los primeros mercados en usar la consultoría es Reino Unido.

En España, esta herramienta llega con Kiss FM, a pesar de que esta misma empresa de consultoría ya había presentado estos métodos en las radios del grupo PRISA, e incluso había avanzado que había un hueco de mercado muy importante para una SOFT AC como la que haría meses después Kiss FM.

La principal evidencia de que las cosas estaban funcionando la encontramos en los datos de audiencia que se desprenden con la llegada de Kiss FM.

Hasta ese momento, la cadena de emisoras que cede Uniprex a Radio Blanca es la extinta Onda 10, que llevaba años peleando por un crecimiento en su audiencia.

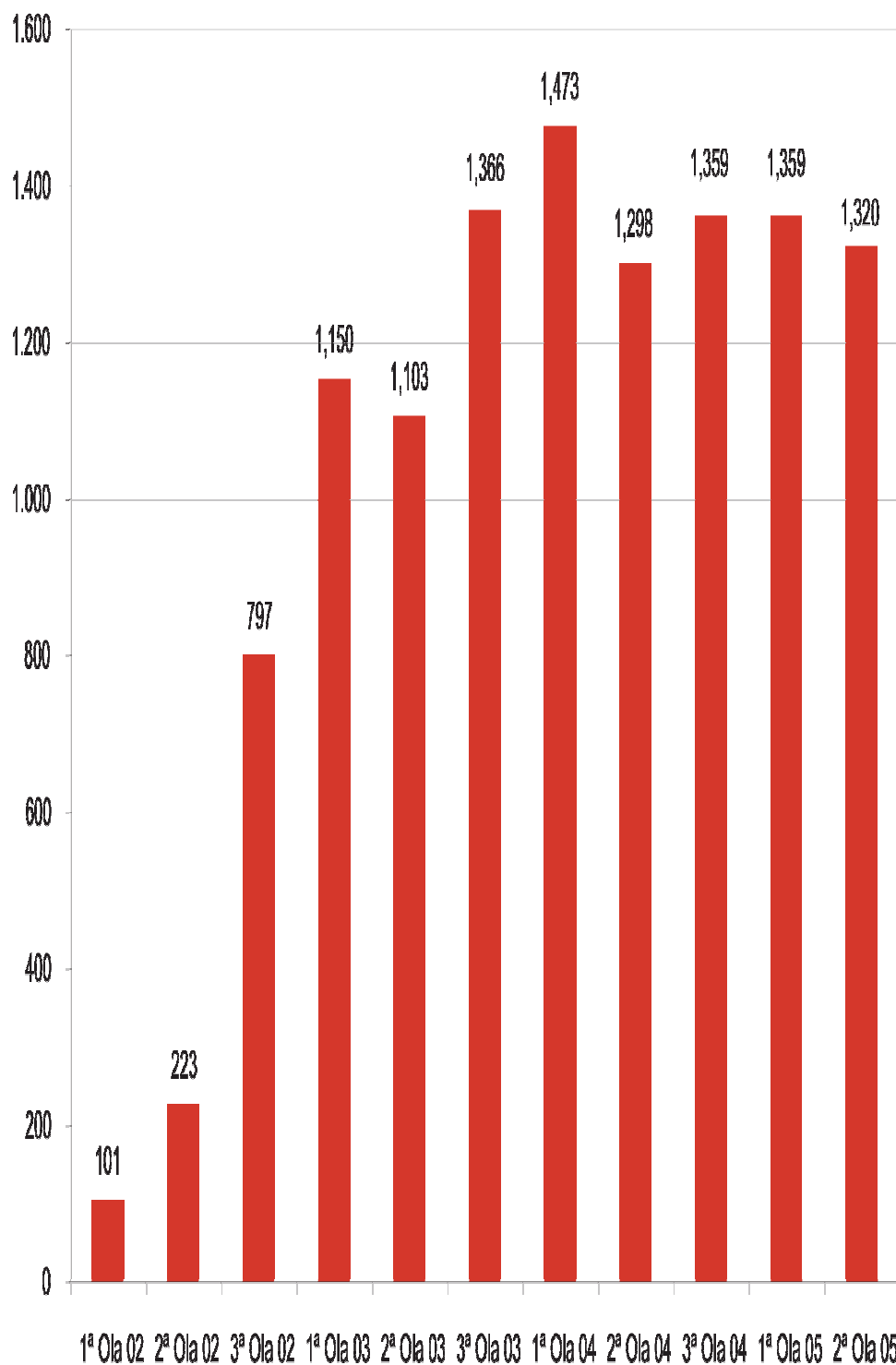
En la primera ola del 2002, la cadena arrastraba 101.000 oyentes según datos publicados por AIMC (EGM).

En tan sólo dos meses, en la siguiente ola, que comprende los meses de mayo y junio, Kiss FM ya había doblado su audiencia, y en el primer trimestre del año, rozaba los 800.000 oyentes.

Este dato es especialmente significativo ya que los resultados de audiencia en la radio son más lentos y progresivos que en la televisión.

En el siguiente gráfico se reflejan los datos del EGM de Kiss FM con su aumento progresivo de audiencia, especialmente significativo en los primeros meses de vida.

Miles de oyentes



90

⁹⁰ Fuente: EGM Radio S.XXI 2ª Oleada, Abril - Mayo 2005. Cuadro obtenido del dossier de prensa de Kiss FM (2005-2006). Documento no publicado. Consultar anexos

BA fue pionera en revolucionar en España la técnica del “research”. Ya existía el music testing antes de esto, pero con lápiz y papel.

BA introduce el “dial”⁹¹ a finales de los 80, en 1987. Con un aparato llamado “dial” se te permite testar música, pero además otro tipo de materiales y cuestiones relativas a la opinión de los oyentes sobre tus locutores o programas. Este tipo de test dio la oportunidad de que el programador y su equipo pudieran ver cómo reaccionaban sus audiencias al instante sobre la música que estaban testando. Kiss FM, revoluciona con este sistema el sector de la radio musical española.

“En ese sentido, esta es otra forma de revolucionar la técnica. De acuerdo al historial que yo tengo, Kiss FM es pionera en España, ya que el mercado antes era diferente”⁹².

En el modelo de Kiss FM el consultor tiene incluso más peso que el programador, ya que marca estrategias y toma decisiones sobre el rumbo de la programación y la música que se va a poner en base a los test.

Kiss FM en su modelo presenta a un consultor que marca una estrategia y una táctica, una empresa que la aprueba y un programador que la ejecuta. Este modelo, no obstante, no es que usen todas las radios.

“Un consultor siempre va a querer crecer en su empresa y tener un rol más participativo, pero el papel con el que el consultor se siente más cómodo es cuando trabaja con un grupo de personas

⁹¹ Dial: aparato que mide el grado de aceptación de la música que están escuchando una muestra de encuestados mediante una rueda que simula el volumen que tienen las radios y con el que subimos o bajamos la intensidad en función de lo poco o mucho que nos guste la canción que estamos escuchando.

⁹² Entrevista realizada a Harold Austin, consultor de Broadcast Architecture. Madrid, abril de 2011. Documento sonoro disponible

con las que puede brindar sugerencias, ayudas y cosas que hacer en equipo. Tiene que ser el programador y el equipo local el que toma las últimas decisiones. No porque el consultor no lo pueda hacer. Yo soy el consultor, y como su propia palabra indica soy una herramienta consultiva. Parte del trabajo del consultor si está trabajando con un programador, es brindarle si no tienen mucha experiencia una plataforma en la que ellos van a poder potenciar y experimentar. Eso, el papel del consultor y su poder ejecutivo en la toma de decisiones tiene que ser definido por la gerencia de la empresa”⁹³.

La evidencia del éxito de Kiss FM confirma que con la llegada de los test a la radio musical cambian los resultados de manera inmediata.

Con la llegada de los test, BA asegura que si aplicas los test musicales de la manera correcta y cambias tu programación por lo que están diciendo, estás haciendo lo que la audiencia quiere, y no lo que el programador o los locutores quieren. Kiss FM, confirmó esta premisa en pocos meses, aplicando las técnicas de selección de canciones seleccionadas a partir de test.

Tal y como se ha explicado en el capítulo referente a los precedentes del formato de música y noticias que inspiró a Kiss FM⁹⁴, Radio 80, Cadena Minuto, M-80 y Onda Melodía son los antecedentes en España de Kiss FM.

Marc Vicens⁹⁵ cree sin embargo, que en ese momento, ni el mercado estaba formado ni la orientación de esas cadenas era la apropiada. Tampoco existía la necesaria capacidad de conocer la realidad de los oyentes por parte de los programadores porque aún se considera que quienes saben lo que quiere el oyente son las

⁹³ Entrevista realizada a Harold Austin, consultor de Broadcast Architecture. Madrid, abril de 2011.

Documento sonoro disponible

⁹⁴ Capítulo 1, epígrafe 1.4, página 82

⁹⁵ Entrevista realizada a Marc Vicens, director de Kiss FM en el proceso de éxito e implantación (2002-2006). Madrid, marzo de 2006

propias empresas y directores de programación; un error que seguirá siendo para el ente público (opina Vicens⁹⁶), pero que en la radio privada debe avanzar hacia la búsqueda de las demandas de los oyentes.

El talento del programador no es adivinar lo que quiere el oyente, sino sintetizar sus demandas de forma atractiva. La competencia y la oferta son amplias, con lo que el oyente elegirá en función de lo que se le ofrezca.

Vicens⁹⁷ está convencido de que hay trabajar más en el conocimiento que en la apuesta y está seguro que Kiss FM ha sido quien convencido a la radio musical de la necesidad de trabajar con consultores y programar en función de los resultados de sus estudios de mercado.

Hay muchos modelos de radio que ya trabajaban en el estudio del conocimiento de las demandas de los oyentes.

Para BA trabajar con Kiss FM ha sido uno de los orgullos más grandes de la empresa y confiesa que ha sido una de las historia más exitosas de su carrera. BA trabajó muy íntimamente con el cliente.

En el mercado internacional tal y como se ha podido comprobar en las entrevistas con consultores y programadores internacionales y en visitas a la feria internacional de radio musical más importante (NAB- National Association Broadcasters), se considera el fenómeno de Kiss FM uno de los éxitos más grandes de España en los últimos 25 años.

Obtuvo mucho reconocimiento en Europa y a nivel mundial y se han oído en Latinoamérica grandes elogios por su éxito. Hay un

⁹⁶ Entrevista realizada a Marc Vicens, director de Kiss FM en el proceso de éxito e implantación (2002-2006). Madrid, marzo de 2006

⁹⁷ Idem cita 96

gran número de oyentes de Kiss FM que proceden de Latinoamérica y que escuchan Kiss FM

Muchos de estos oyentes provienen de seguidores que han emigrado a España y que recomiendan Kiss FM a sus compatriotas para su escucha en Internet.

Sin embargo, para algunos, el éxito de Kiss FM es algo casual y no existen garantías de éxito por disponer de herramientas de investigación:

“La consultoría musical ha tenido un aspecto positivo al aportar estudios y datos muy valiosos para las radios musicales. Pero el éxito es algo que es impredecible. En este caso -en el arte, en la música- uno no sabe cuando va a tener éxito, porque hay algo en las claves del éxito que es indescifrable. Si fuese fácil predecir el éxito, antes que en pisos, los bancos invertirían en canciones. Los bancos no invierten en editoriales porque el éxito es muy difícil de preveer. Tú puedes gastar mucho dinero y no tener éxito jamás. Por eso una consultora no puede contarte cuál es el éxito. Y a lo mejor estás dejando oportunidades por hacer caso a algunas cosas y dejas otras de lado. A Kiss FM le fue muy bien, pero a M-80 no”⁹⁸.

No obstante, a pesar del rápido y modélico éxito de Kiss FM, el cambio del mercado, la reacción de la competencia, el inmovilismo en el convencimiento del éxito en la rigidez de las bases elementales de su formato, y la imitación del modelo de Kiss FM aunque con mejoras, les puso contra las cuerdas, desinflando su crecimiento, y potenciándose el de sus competidores.

⁹⁸ Entrevista realizada a Joaquín Guzmán, director y presentador del programa “La Gramola” desde sus inicios hasta 2004. Madrid, marzo de 2012. Documento sonoro disponible.

La llegada de los test musicales sirvió para que las radios pudieran programar con garantías las canciones que gustan a su público.

Pero el factor de la familiaridad es decisivo, lo que es un arma de doble filo, ya que sólo son bien puntuadas las canciones que son reconocibles para los encuestados, lo que hace que los nuevos posibles éxitos tengan muchas dificultades, más aún si se trata de nuevos artistas.

Poner canciones desconocidas que son nuevas, y que nunca se han escuchado antes, no ofrecen ninguna garantía de éxito, ni siquiera tratándose de grandes artistas como Alejandro Sanz o Bruce Springsteen. Si la canción es desconocida, no van a salir favorables en el test musical.

“Todo lo que se investigue es bueno, porque la radio FM no se investiga. El problema que veo es que sea muy homogéneo el espectro musical. Todas las radios musicales se mezclan. Si se hacen test musicales, todos votarán la familiaridad”⁹⁹.

Esto provoca que las discográficas tengan que buscar formas de promoción de su música antes de pasar la prueba del test, a través de acciones especiales como concursos o con presencia de su música en anuncios o series de televisión.

De esta manera, se construye la familiaridad entre la audiencia, y ofrece mayores garantías para “aprobar” el test.

La consecuencia de esto es la homogenización de la radio musical, que ofrece la misma música en todas las emisoras sin posibilidad de diferenciación entre ellas, por lo que el elemento

⁹⁹ Entrevista realizada a Joan Guilarte, director de programación de RAC 105. Madrid, junio de 2012. Documento sonoro disponible

clave que las identifica y diferencia es la comunicación y la interactividad con el oyente.

Por eso, dada la situación de homogenización del panorama musical en la radio comercial, a mediados de la primera década del 2000, la investigación pasa de ser un dogma de fe, a ser una herramienta peligrosa si basa el 100% de su programación en música de test y no va más allá (la radio siempre tiene que sorprender), porque corre el riesgo de ser plana, sin personalidad y carente de identidad.

La importancia de los contenidos y de la incorporación del arte y la emoción a la antena, es la revelación más importante tras la llegada de los test, y la tendencia que está anunciando el mercado, al comprobar que sólo con la música, la decadencia es únicamente cuestión de tiempo.

RAC 105 es la única radio de éxito comercial que actualmente no trabaja con consultores, y a pesar de ello goza de éxito y reconocimiento en los datos del EGM. En la primera ola del 2012, batieron todos los record.

“La radio generalista y la radio musical del Grupo Godó, han revolucionado, en lo que a audiencias se refieren, la radio en Catalunya. Por un lado la generalista ha roto todos los esquemas y toca techo con 704.000 oyentes diarios, 167.000 más que CatRadio. Ídem para RAC105, que se coloca tercera de Catalunya con 313.000 oyentes”¹⁰⁰.

RAC 105, intentó poner en marcha el sistema que utilizaban el resto de radios musicales, contratando los servicios de una consultora que trabajaba Europa FM

¹⁰⁰ Artículo “Primera oleada del 2012 en Cataluña”, 11 abril 2012, frecuenciadigital.es

“Rac 105 hace 5 años hizo una consultoría con Pinnacle y testó su base musical. Los resultados que no testaron bien fueron la menos conocidas; y estas canciones son las que dan identidad a tu radio. Las canciones de toda la vida son las que los oyentes llevan en su ipod.”¹⁰¹.

El formato de RAC 105 es una Hot AC, orientada a un público adulto que combina éxitos “mainstream” (comerciales y reconocibles) con apuestas por nuevos artistas.

Esta filosofía, junto con un morning show estable llamado “Fricandó Matiner”. El factor “sorpresa” que ofrece su programación al poner canciones desconocidas (novedades), hace que su oferta se diferencie del resto y tenga una personalidad propia.

“La radio tiene que aportar por novedades porque ese es el plus. Estos descubrimientos no los tienen en su ipod. El usuario va a buscar grupos afines a él. El oyente se siente contento con esa radio. Y busca aún nuevas canciones en la radio, y en el coche si tu quieres cosas nuevas debes escucharlas en la radio. Creemos que hay que poner con los clásicos con nuevas canciones”¹⁰².

El mercado español ha cambiado mucho desde el momento en que Kiss FM surgió y empezó a tener impacto en el sector. En primer lugar, por la forma en la que se compite.

“Kiss FM al principio fue muy exitosa para atraer gente adulta, aunque tenía otras opciones. Uno de los impactos que tuvo fue

¹⁰¹ Entrevista realizada a Joan Guilarte, director de programación de RAC 105. Madrid, junio de 2012.

Documento sonoro disponible

¹⁰² Idem cita 101

reenfocar audiencias para la competencia. Tal vez una radio como Los 40 Principales se dio cuenta de que no podía tener música para chavales de 18 años, y personas de 45 años. Trata de enfocarse y focalizarse”¹⁰³.

Este enfoque en tramos de edad se logra con el tipo de formato elegido (CHR o AC) y focalizando el tipo de música que más gusta a estos tramos de edad. Para ello, la muestra que se selecciona para la votación de las canciones en los test será una muestra que representa el target de edad al que se quiere ir.

Los estudios de investigación sirven para emisoras que no tenían una posición musical definida para el oyente en ese momento y que deciden centrar su foco; pero también para emisoras con personalidad que han tratado de sacar provecho de ella a través de los test y de los estudios de investigación para que les enfoquen y posicionen mejor en el mercado. Se trata de buscar mayor rentabilidad al arte, a través de la ciencia.

“Durante muchos años la radio fórmula musical en España ha vivido sin consultores musicales. ¿Se hacía peor radio? (...) Y sobre todo: ¿a los oyentes no les gustaba la radio que se hacía hasta que llegaron los consultores? Desde mi punto de vista, no. Pero todo ha evolucionado y la radio está en el mismo universo. Y ahora ya no sirve programar cualquier canción, ¿en los 90 existía Spotify? ¿Radio en Streaming?, ¿Itunes? ¿Apps en nuestros móviles? ¿Podcast? Tenemos muchos más formatos de escucha. Los hábitos de consumo son distintos. Ya no esperamos , lo queremos ahora. Con estos parámetros, si queremos el máximo número de oyentes para nuestra emisora: o utilizamos las herramientas para este fin o adiós”¹⁰⁴.

¹⁰³ Entrevista realizada a Harold Austin, consultor de Broadcast Architecture. Madrid, abril de 2011. Documento sonoro disponible

¹⁰⁴ Entrevista realizada a Isidro Mendoza, ex programador de Kiss FM y ex director de programación de Radio Club 25. Madrid, junio de 2012

Marketing, música y morning show son la pirámide de tres puntos necesaria para el triunfo de una radio musical. Consultores expertos en el lanzamiento de una emisora musical, coinciden que cuando se lanza una nueva emisora el primer objetivo es enfocarse en la música.

Sin embargo llega un momento en que la música se estabiliza y en ese momento, por muy buena que sea la oferta musical si no existen otros elementos que aporten interés en la audiencia, tu producto se desinfla.

Para Austin éste ha sido uno de los problemas de Kiss FM tras el éxito de su nacimiento:

“Si no tienes nuevos elementos no vas a seguir creciendo. Kiss FM podría hacer ajustes a la música, poner canciones más actuales o más antiguas y podrá bajar o subir la audiencia ligeramente, pero no avanzará más porque sólo sigue siendo música. Kiss FM podría hacer muchos cambios a la música, pero son ajustes sólo de enfoque musical que podría variar la audiencia en términos de subida de forma mínima. No es un factor de diferencia que va a impulsar un gran cambio. Necesita otros factores”¹⁰⁵.

La correcta combinación entre **investigación y arte** hacen necesario un equilibrio donde no se olvide el **componente emocional**, que es el que le diferencia del consumo programado por estrategias de mercado y el que le permite crear vínculos y fidelidad en la escucha.

Una radio que ofrezca sólo música, ya no es competitivo, porque los nuevos soportes de escucha digital, ofrecen muchas más opciones y posibilidades personalizables.

¹⁰⁵ Entrevista realizada a Harold Austin, consultor de Broadcast Architecture. Madrid, abril de 2011. Documento sonoro disponible

“Ya no tiene valor poner “música” sin más. Tenemos que ser escuchados y no oídos. Es necesaria la personalización de los contenidos que emitamos. Los “programas” tienen mayor relevancia que los de continuidad: “Anda Ya!” con Frank Blanco. “Buenos días Javi Nieves”, “Levántate y Cárdenas... Los oyentes identifican al locutor por encima de la cadena. La personalidad que transmita nos hará fieles oyentes. El resto de la parrilla, que no este definida como programa y fuera de prime-time, es sólo continuidad. Los resultados en oyentes nos indican que seguramente habrá más programas con nombre propio dentro de las emisoras musicales”¹⁰⁶.

La importancia de la existencia de un elemento diferenciador que sorprenda al oyente y que aporte un vínculo emocional con el oyente es el único arma posible para vencer la monotonía frente al consumo on-demand (a la carta) que obtiene gracias a las nuevas tecnologías.

¹⁰⁶ Entrevista realizada a Isidro Mendoza, ex programador de Kiss FM y ex director de programación de Radio Club 25. Madrid, junio de 2012

CAPÍTULO 4

La programación en Kiss FM

Uno de los principales éxitos de Kiss FM fue la constatación de que con el uso de herramientas estadísticas y estudios de mercado se ajustaban con mayor precisión las demandas de los oyentes.

Muchas emisoras que hasta entonces sólo trabajan a partir de los datos que les mostraba el EGM, y que ocasionalmente recurrían a consultores, pasan a contar con ellos como herramienta determinante para elaborar su programación.

Las principales emisoras de radio fórmula musical de nuestro país, trabajan con consultores. Las más importantes son:

- ✓ Broadcast Architecture (Kiss FM 2002-2010)
- ✓ BP & R (Kiss FM 2009-2010)
- ✓ Strategic Radio Solutions (Kiss FM desde 2011)
- ✓ Coleman (radios musicales de PRISA)¹⁰⁷
- ✓ Pinnacle (Europa FM)

La consultora con la que trabaja Kiss FM en sus años de implantación es la americana Broadcast Architecture. Ellos disponen de una herramienta para el análisis de los gustos y tendencias de su público objetivo. Esta herramienta es un test musical electrónico que ellos han registrado y llamado Mix Master.

En otros consultorías usan también un sistema de test musical aunque con otro nombre. En el caso de las emisoras musicales de PRISA, se trata de Coleman.

¹⁰⁷ Radios musicales del grupo PRISA: Dial, Los 40, Máxima FM y Radio Olé

Actualmente todas las radios de formato musical trabajan con estudios sociológicos y de investigación. Pero para muchos, el del test musical es el más importante.

El proceso de programación musical comienza por determinar que selección de canciones se va a hacer. Esta selección musical responde a:

- ✓ El contenido musical o estilo que corresponde a ese formato
- ✓ La antigüedad o actualidad de sus éxitos en función del público al que se quiere llegar o el formato al que se quiere tender

El target de Kiss FM (clase social media-alta entre 25 y 45 años) se mantiene renovando sus canciones. Al crecer el público al que se dirige, si se siguieran programando las mismas canciones (en cuanto a la edad que éstas tienen), sus oyentes envejecerían, y por tanto su target iría aumentando en edad.

Por eso las canciones tienen que responder a la demanda de su público: cada vez sonarán menos éxitos de los 70 y más de los 80.

Con el tiempo esas canciones de los 80 desaparecerán, y sonarán las de la década de los 90, y así sucesivamente.

Al menos, esa es la estrategia que desde Kiss FM se pretendía seguir con el objetivo de mantener su formato y target¹⁰⁸. Igualmente, si cada vez se programan más canciones recientes, o con poco tiempo desde que fueron éxitos, el público se rejuvenecerá.

¹⁰⁸ Entrevista realizada a Tommy Ferraz, director de programación de Kiss FM en los años de implantación (2002-2007). Madrid, marzo de 2006

A pesar de que se crea que de esta manera se conseguirá mantener el target establecido según Tommy Ferraz, director de programación de Kiss FM en los años de implantación de la cadena, otros especialistas como Peter Don, de la consultora BP & R consideran que los gustos musicales van más allá del tramo de edad que vivió su adolescencia con esa música.

La contemporaneidad de las canciones, adheridas a situaciones emocionales que marcan la personalidad de las personas, se sitúa en torno a los 18-22 años. No obstante, la cultura musical y el apego por la música, es algo más que la banda sonora que te tocó vivir, ya que el gusto generado por canciones no es necesario que vaya unido a este factor. Éxitos de Elvis Presley o Beatles, pueden ser las canciones favoritas para personas que ni siquiera habían nacido en esos años.

Todas estas variables son tenidas en cuenta a la hora de proceder a la selección musical, y de ellas depende la tendencia, definición y características de su formato.

El secreto de la buena programación consiste en mezclar y combinar sus variables de la mejor forma en su reloj de programación.

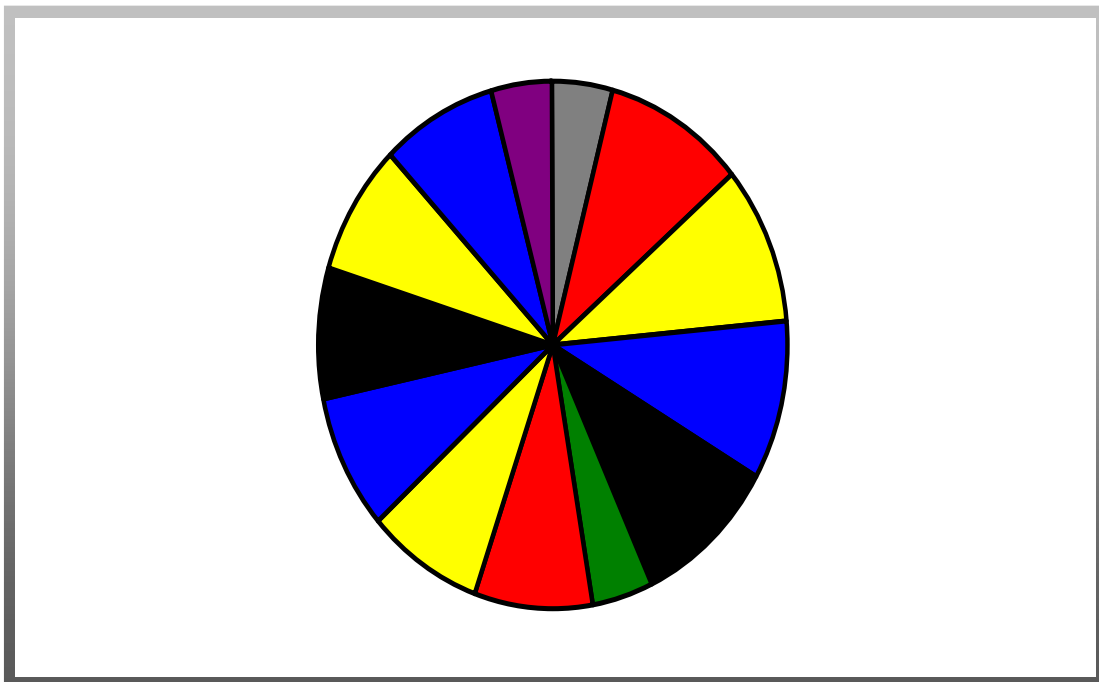
Algunas de estas variables son:

- ✓ Tempo
- ✓ Idioma
- ✓ Sexo
- ✓ Edad de la canción

Antes la programación y definición del reloj se hacía de forma manual, pero ahora, con la presencia cada vez más intensa de los estudios de mercado, los test y la investigación social, se lleva cada

vez más al límite la forma de controlar la mezcla y la oferta programática.

Actualmente, con los test musicales, las canciones se ordenan por categorías en base a lo fuerte (disco POWER) o menos fuerte que sean (disco SECUNDARIO) que sean. Es el mismo sistema que el “hot clock”, pero en este caso la programación responde a los resultados en las puntuaciones del test musical:



Categorías musicales:

1. POWER (disco Rojo): es la categoría de los discos fuertes. En ella se incluyen las canciones de mayor aceptación por parte de nuestro público o que quieren ser destacadas del resto por la emisora. Son power de una década (80's por ejemplo)

2. SECUNDARIO (disco Amarillo): es la categoría en la que se incluyen los discos que siguen

inmediatamente después a los rojos en cuanto a aceptación por parte del test musical. Son secundarios de una década (90's por ejemplo)

4. POWER 2 (disco Azul): es la segunda categoría de power, y responde a powers de otra década. Son power de una década (90's por ejemplo)

5. SECUNDARIO 2 (disco negro): es la última categoría y es la que menos “tocadas” (o veces que suena a la hora) tiene. Son las canciones de una categoría secundaria de una década (80's por ejemplo)

6. Publicidad local

7. Publicidad en cadena

Existen dos tipos de test musical:

✓ Weekly “call out”: es un test generalmente semanal que se realiza por teléfono, por internet o un sistema similar. En él se chequean canciones cada semana, y es más propio de las emisoras de novedades. El resultado determina su programación y su lista de éxitos, por ejemplo, en el caso de 40 Principales

✓ Test musical en auditorio: se trata de un proceso de captación y citación en un auditorio o espacio similar de una muestra representativa de su target de audiencia. Allí se les pone fragmentos de todas las canciones que se están emitiendo y además unas 200 o 300 más como candidatas a entrar en la programación.

Con los resultados en la mano, se cruzan los datos y se cotejan con otros estudios y test realizados por la consultoría.

Estos otros estudios son investigaciones para obtener información sobre cuestiones como:

- Imagen
- Notoriedad
- Reconocimiento
- Estado de salud de un producto

También hay otros estudios más específicos para conocer con más precisión que aspectos de sus contenidos resultan más o menos atractivos en la audiencia.

Tommy Ferraz¹⁰⁹, director de programación de Kiss FM en los años de implantación, pone de ejemplo los morning show, de los que se investiga qué temas o personajes hacen más gracia, o qué presentadores son mejor aceptados.

En este caso se usa una herramienta conocida como Focus Group, que consiste en seleccionar una muestra representativa del público que escucha ese programa. Se les convoca en una sala y se les ponen fragmentos del programa, los cuales van valorándose y se comentan.

La valoración de estos estudios, deben ser sólo guía orientativa para la creación de los contenidos, por lo que deben interpretarse correctamente sus mensajes por el personal de programación de la emisora, más allá de las conclusiones de los consultores.

“La consultoría en los programas de contenidos al venir de fuera, lo que nos pueden aportar son valores generales. Se

¹⁰⁹ Entrevista realizada a Tommy Ferraz, director de programación de Kiss FM en los años de implantación (2002-2007). Madrid, marzo de 2006

manejan en términos muy generales pero soy muy escéptico. La intuición es más fuerte por las llamadas de los oyentes que por los test”¹¹⁰.

Toda la información recopilada a través de los diferentes estudios sirve de indicador para modelar la programación.

Este es el indicador que sirve de referencia para mantener, variar o cambiar la programación.

En función de esto, se refuerzan los atributos positivos que son bien aceptados por la audiencia así como la eliminación de aquellos que ya no son bien entendidos por el público.

Los datos además son analizados por áreas:

- Aceptación en toda la muestra
- Aceptación en mujeres
- Aceptación en hombres
- Aceptación en tramos de edad
- Aceptación por ciudades (si se ha realizado en varias ciudades)

La selección de las canciones pasa por dos filtros:

✓ Filtro de programación: es la primera parte de la selección musical. El departamento de programación selecciona un número de canciones que por sus características encaja en el formato musical de Kiss FM. Son aquellas que son susceptibles de poder sonar en antena sin distorsionar su modelo

¹¹⁰ Entrevista realizada a Joan Guilarte, director de programación de RAC 105. Madrid, junio de 2012.
Documento sonoro disponible

✓ Filtro de audiencia: es la segunda parte del proceso. Es la aprobación o rechazo de dichas canciones por parte de los oyentes, y se conoce a través del test musical o Mix Master

Esta forma de entender la radio de formato musical, es para muchos un alejamiento de la radio intuitiva, creativa y libre. Los programas desaparecen en el momento de la aparición de Kiss FM, pero aún cuando existían, ya estaban estudiados, creados y definidos por estructuras poco flexibles.

La crisis de la radio musical creativa existe desde que los ingresos por publicidad son el principal sustento. La pelea por obtener el mayor número de oyentes es más intensa al entrar en crisis la industria discográfica, ya que los anunciantes acudirán a aquellas radios que estén avaladas por un mayor número de oyentes.

“La competencia ya ha definido cuando emiten sus canciones, la frecuencia de escucha, de publicidad, etc. La aportación de los investigadores y consultores musicales nos hace más seguros de nuestra dirección. Así pues, si los resultados que deseamos es obtener un elevado número de oyentes y alcanzar objetivos económicos, creo que será necesario tener un consultor en nuestra emisora”¹¹¹.

Ferraz¹¹² considera que la radio fórmula musical siempre ha estado sometida a estructuras cerradas, antes por los compromisos discográficos, y ahora por la luchas de audiencia. No obstante, el criterio del programador es importante a la hora de rechazar contenidos que pudieran distorsionar su formato, pero con el

¹¹¹ Entrevista realizada a Isidro Mendoza, ex programador de Kiss FM y ex director de programación de Radio Club 25. Madrid, junio de 2012

¹¹² Entrevista realizada a Tommy Ferraz, director de programación de Kiss FM en los años de implantación (2002-2007). Madrid, marzo de 2006

sistema de consultoría, generalmente es el consultor quien discrimina elementos de la programación con la autorización de la empresa. El programador, aporta su punto de vista y finalmente ejecuta.

Aún así, los cambios que se van produciendo en la estructura de programación y en sus contenidos modelan su formato y varían su definición.

Los parámetros de programación antes de la aparición de las consultorías como herramienta determinante eran:

- Intuición personal del programador
- Política de empresa
- Campañas discográficas puntuales
- Estudios de mercado

La situación varía en el momento en el que los estudios de mercado incluyen test musicales para la selección de canciones como herramienta prioritaria.

Los demás parámetros quedan supeditados a éste, aunque tal y como ya se indicado, existe un primer filtro que consiste en definir la muestra de contenidos que se van a testar porque responden a las pautas que define su formato.

La radio “personal”, en la que el locutor daba forma a sus contenidos en base a su criterio, y en el que su producto radiofónico era el resultado de sus propias decisiones, ha desaparecido en la radio fórmula musical.

Sin embargo, esta libertad no ha sido nunca total, al menos en la radio comercial. La radio musical temática si ha gozado de este privilegio, sobre todo en la radio pública, como es el caso de Radio 3, por sus obligaciones de ente público.

El principal lastre de la radio estudiada y programada, es la rigidez y falta de flexibilidad de su estructura cansa a la audiencia, y aunque responde a sus demandas, se encuentran ofertas muy similares en el dial, y a menudo repetitivas.

Concluyendo, podríamos determinar como ventajas de la radio programada a través de test musical y estudios de consultoría las siguientes:

- Optimización de los contenidos
- Mayor definición en las demandas del target
- Fidelización de la audiencia
- Conocimiento en profundidad del mercado
- Conocimiento de los gustos de la audiencia
- Mejores resultados de audiencia

En cuanto a las desventajas, encontramos:

- Rigidez de la estructura
- Repetición de contenidos
- Concentración de ofertas similares
- Falta de variedad
- Falta de originalidad

Kiss FM, con su formato de radio musical programada en base a estudios de investigación musical demostró que una selección de contenidos basada en estudios y en test de audiencia ajustaba con mayor precisión los gustos de sus oyentes y rentabilizaba sus estudios en mejores datos de audiencia, demostrables en su trayectoria del EGM¹¹³.

¹¹³ Gráficos sobre la evolución de la audiencia en Kiss FM en página 148 y en anexos

En cuanto a la ordenación y programación diaria de estas canciones para su emisión de cada día, ya no es sostenible tener un sistema de programación manual y las emisoras musicales utilizan relojes de programación informatizados. El más famoso es el programa Music Master, de origen norteamericano y con comercialización en Europa desde Alemania. Este al igual que otros sistemas similares permite determinar los criterios y variables a la hora de programar e incluso introducir nuevas premisas.

Selector es otro de los programas estándar para programación. Con él han trabajado M-80, 40 Principales o Dial. En Kiss FM se empezó a trabajar con Music One. Esta marca también fue usada por las emisoras musicales del grupo PRISA.

Ahora Kiss FM trabaja con Music Master, que casualmente es la herramienta que ahora utilizan M-80, Cadena Dial y 40 Principales. Power Gold es otra marca conocida en el mercado de la radio musical como herramienta de programación.

Music Master nació en EEUU y fue creado por un programador de música de radio, que antes se hacía a mano. Él tenía el talento técnico, informático, y un día se puso a pensar la manera de automatizar la programación. Si programas a mano siempre usas los mismos métodos, la misma fórmula y combinas canciones con variables como el idioma, la década de publicación o el ritmo.

Esto fue hace 25 años, y su fundador fue John Napp. Lo hizo para sí mismo. Le fue bien, y montó una empresa y lo empezó a vender primero en EEUU, más tarde en Europa, y actualmente en todo el mundo.

Thomas Roth, representante y formador de Music Master en Europa, conoció la herramienta de Music Master, la compró para la emisora RTL Y Napp le propuso empezar a venderlo en Alemania, luego pasó a Europa y después de manera internacional.

Antes se gestionaba la librería musical en base a la pauta musical y se generaba un reloj. Luego este software fue mucho más importante porque en el momento en el que las radios empezaron a crear la fórmula musical del reloj, el hecho de encontrar un sistema que lo automatizara era muy importante.

En Europa y EEUU los estudios de mercado ya estaban haciéndose, y para ellos era necesaria una herramienta que sirviera para implementar esos resultados.

Flaix FM (emisora local de Barcelona de formato CHR) fue la primera en usar Music Master en España en el año 1999, y luego Kiss FM en el 2003.

La radio de Blas Herrero necesitaba una herramienta más profesional que la que existía, y ambas empresas se conocieron en una feria de radio internacional en el 2003.

La radio musical en España cambia con la llegada de Kiss FM. Es la emisora que empezó a cambiar el sistema de trabajo. No obstante hay excepciones: Flaix FM, a pesar de ser la primera en usar Music Master en España, no hace test musicales. Rac 105 tampoco hace estudios de investigación.

La radio es un producto, y en su vertiente musical necesita de la automatización para la ejecución de la radio fórmula. Los precedentes los encontramos en el momento en el que el programador pregunta a sus oyentes y antes sus respuestas decide cubrir sus expectativas, convirtiéndolo así en un producto que cumplen con sus expectativas.

Para especialistas como Thomas Roth, conocedor de la herramienta más importante de programación que refleja los resultados de un estudio, la radio es un producto diseñado para una clientela específica.

“Ya no es arte, es un producto para satisfacer una meta y un objetivo, con términos de marketing y objetivos tales. No obstante hay un componente intuitivo que ahora se nota en mercados como España que también se han segmentado; es decir, cada una de las cadenas buscando su nicho y su clientela. A primera vista, si pones la radio y escuchas similitudes, es porque el target y el objetivo es muy abierto y no hay fronteras”.¹¹⁴

A pesar de la segmentación todo el mundo en la radio tiene un mismo objetivo en la actualidad, y es el hueco más amplio, que siempre es el grupo de 25-45 años. Es por eso que las cadenas suelen parecerse.

Kiss FM, no obstante, encontró su hueco en el target más alto de esta proporción, pero pronto supo que no debía descuidar su tramo joven.

Esto no quiere decir que tenga que tener que ofrecer una programación basada en novedades, pero sí atender a las demandas más jóvenes centrando su investigación y estrategia en la tramo joven.

Sin embargo, su fuerte poder de marca y la identidad creada en poco tiempo por sus rápidos resultados de audiencia, le hacen muy difícil alejarse de la imagen de radio romántica y de oldies.

Con estos parámetros, no tener un programa de gestión musical es estar perdido, porque es un reto tener una programación musical con garantías que cubra las necesidades y los hábitos de escucha de su audiencia.

Sólo existe una cantidad limitada de música que se basa en la calidad, por lo que se excluyen las canciones que no superen los

¹¹⁴ Entrevista realizada a Thomas Roth, representante y formador de Music Master en Europa. Madrid, abril 2011. Documento sonoro disponible

niveles exigidos, y para que no suene aburrido y repetitivo, se necesita una herramienta más completa.

Kiss FM en muy poco tiempo, y a pesar de su éxito, tuvo un lastre que aún hoy le persigue: la repetición. Este atributo negativo se debió a varias causas:

- Escasa librería musical
- Ausencia de novedades
- Ausencia de programas
- Librería basada en calidad y no en cantidad (test musicales)

Para Roth, este es un mal menor al que hay que acostumbrarse, y según algunos estudios a los que Roth ha tenido acceso, los consumidores de música a través de sus dispositivos móviles, a pesar de tener más de 2000 canciones, siempre escuchan las mismas 200 o 300 canciones.

“Hay mucha matemática en todo esto, pero la audiencia tiene que acostumbrarse a que la radio ya no es algo bohemio y artístico, sino que es un producto con publicidad, autopromoción, repetición de las canciones por tener una librería limitada, etc. La repetición es natural porque todo se repite. En la televisión todo se repite, pero la repetición no es mala, porque cuando algo te gusta, lo repites. Si yo veraneo en Marbella y me gusta, todos los años repito”.¹¹⁵

Si hacemos demasiado caso a la repetición en radio, siempre se tratará de resolver poniendo más canciones. Pero los estudios demuestran que aunque se doble la librería musical, esto no

¹¹⁵Entrevista realizada a Thomas Roth, representante y formador de Music Master en Europa. Madrid, abril 2011. Documento sonoro disponible

cambia nada en cuanto a la imagen que la audiencia tenga sobre la repetición; además lo que puede producir repetición es para la gente que no es tu target o “grupo meta”, ya que si algo no te gusta sientes que se repite.

“Si a mí no me gusta el rap, y oigo dos canciones de rap, sentiré que se está repitiendo mucho el rap, aunque sólo lo hayan puesto dos veces”.¹¹⁶

La obsesión por controlar la repetición al creer que el problema del desgaste del formato radicaba en la música y no en otros factores hizo que su crecimiento se frenara en seco y el de sus competidores creciera veloz. La música no era el palo más importante que tocar en ese momento, pero sí uno más. Su música, aunque podía ajustarse para minimizar la repetición, acentuaba aún más a ésta, ya que al centrarse únicamente en la música no ofrecía otras propuestas que renovaran su catálogo como programas o personalidad de los locutores.

Además, el consumo de música ya no era una demanda prioritaria en los oyentes. Las nuevas tecnologías permitían poder escuchar cualquier selección musical personalizada o cualquier radio musical del planeta.

Los factores que provocaron el desgaste de Kiss FM en el crecimiento y que provocaron su bajada en el ranking fueron:

- Cambio del mercado de la radio musical (nuevo ecosistema)
- Reacción de la competencia (investigación y consultoría)
- Cambio en el consumo de música (radio “on demand” y “streaming”)

¹¹⁶Entrevista realizada a Thomas Roth, representante y formador de Music Master en Europa. Madrid, abril 2011. Documento sonoro disponible

- Necesidad de programas y personalidad (vínculo emocional)
- Necesidad de Marketing y un morning show que fidelice

Gorka Zumeta, ex jefe de programas de la Cadena SER cree que el desgaste de la fórmula de Kiss FM es la repetición y fue un mal que acompañó desde el principio a la cadena.

“Precisamente, el reducido catálogo musical de Kiss, y el paso inevitable del tiempo, provocaron un desgaste de la fórmula de esta cadena, que se manifestaba en la calle con comentarios del tipo de: “se repiten mucho”. La evidencia era tal, la sensación tan interiorizada entre los oyentes, que la audiencia empezó a decrecer hasta obligar a un replanteamiento de la fórmula, a una reinención, que llegó en 2010 con un rejuvenecimiento musical y la inclusión de temas musicales más actuales, a cargo de artistas como Rihanna, Katy Perry o Lady Gaga, etc”¹¹⁷.

Tras realizar un análisis de la programación musical durante un día y analizar la música programada en una media de 13 canciones a la hora, entre 2006 y 2012, descubrimos que los porcentajes han variado.

Programación musical en 2012¹¹⁸:

- Un 45% de la música es pop dance y urban
- Un 55% es pop mainstream
- Un 80% es rítmico
- Un 20% es suave
- Un 20 % son éxitos de los 80
- Un 10% novedades del 2012
- Un 40% son éxitos de los 90

¹¹⁷ Entrevista realizada a Gorka Zumeta, ex jefe de programas de Cadena SER. Madrid, marzo de 2012

¹¹⁸ Seguimiento de una hora de música el 5 de junio de 2012

- Un 30% son éxitos del 2000
- Un 25% son canciones en español
- Un 75% son canciones en inglés

Programación musical en 2007¹¹⁹:

- Un 85% de la música es pop mainstream
- Un 15% es pop rock
- Un 60% es rítmico
- Un 40% es suave
- Un 50 % son éxitos de los 80
- Un 50% son éxitos de los 90
- Un 10% son éxitos recientes (2006)
- Un 30% son canciones en español
- Un 70% son canciones en inglés

Con estos datos se desprenden varias conclusiones:

En 2007:

- En 2007 no existía categoría de la década del 2010, porque la década a penas había pasado el ecuador
- En 2007 las “novedades” o canciones más recientes eran éxitos ya creados por otras emisoras de formato CHR que sonaban en Kiss FM cuando ya eran éxito
- En 2007 los 80's a pesar de haber disminuido, seguían siendo la columna vertebral de la programación
- En 2007 la suavidad dejaba paso al ritmo, pero no abandonaba las baladas, su seña de identidad
- En 2007 la programación en inglés es prioritaria
- En 2007 la programación no es exclusivamente una programación de baladas y oldies como en el 2002

¹¹⁹ Seguimiento de una hora de música el 17 de noviembre de 2007

En 2012:

- En 2012 los éxitos pop dance y el mainstream son los sonidos identificativos de Kiss FM
- En 2012 las novedades y las canciones recientes cobran protagonismo
- En 2012 el ritmo anula a la suavidad
- En 2012 los 80's son una categoría residual
- En 2012 la programación en inglés sigue siendo prioritaria

La evolución del 2002 al 2007 es un avance con el objetivo de desenterrar imágenes negativas como la repetición o la monotonía. Este giro de Kiss FM en el 2012 pone de manifiesto un viraje del formato muy diferente del que lo que creó en el 2002.

“Personalmente, conservo mis dudas en torno a la actualización de la fórmula Kiss FM, mediante la incorporación de éxitos actuales de la música contemporánea. O cuando menos, mediante la incorporación de tantos éxitos actuales. Creo que el target natural de Kiss ya está muy consolidado y acepta de buen grado las nuevas incorporaciones musicales, pero la fórmula corre el riesgo de perder a su audiencia natural y no ganar tantos nuevos oyentes como pretende. El equilibrio es difícil y complejo. Y el morning no ayuda mucho a mejorar la imagen de la nueva Kiss, que se empeña en ser pacata con la cantidad (tiempo) de los contenidos y en exceso superficial y frívola con ellos. Posiblemente los consultores tendrán mucha culpa en esta estructura, pero no siempre los autoproclamados expertos dan en el clavo”.¹²⁰

Estos ajustes, relativos a la música afectan a una nueva imagen de la marca y del formato, pero estos cambios no variarán en exceso los datos de audiencia a pesar de poder desencantar a la

¹²⁰ Entrevista realizada a Gorka Zumeta, ex jefe de programas de Cadena SER. Madrid, marzo de 2012

audiencia natural y no seducir a nuevos oyentes que siguen viendo a Kiss FM como la radio de oldies y baladas.

Un cambio brusco de la programación natural de su formato, y que además ha tenido tanto éxito desde el comienzo, está anclado a su marca y necesitaría un “rebranding¹²¹” y partir de cero para captar nuevos oyentes, que buscarán ofertas jóvenes en otros formatos más creíbles para tal fin.

No obstante, los ajustes en la música no ofrecen garantías de grandes cambios en los datos de audiencia sino que serán los contenidos y la búsqueda de la personalidad que conecte con su audiencia los que marquen la diferencia. Esta tendencia ya estaba dando avisos desde el 2007 en otros mercados europeos como el británico.

En la Feria de Radio Internacional NAB 2007 se obtuvieron buenas conclusiones que advertían de la necesidad de reajustar la programación musical ofreciendo algo más que música, ya que el mercado avisaba que el consumo de música ya no iba a ser una demanda únicamente para la radio temática musical, ya que los nuevos soportes de escucha a través de Internet, permitían crear listas personalizadas con tus artistas favoritos.

Los oyentes ya tienen la música que quieren, cuando quieren, y como quieren. La radio debe ofrecer algo más, algo que no les da Spotify o la radio “on-demand” (radio personalizada a la carta).

Además, la radio necesitaba salir a la calle para mostrarse como una marca afín a su público, presente en conciertos y en acciones especiales que generaran participación de sus oyentes e hicieran dinámica y “viva” su marca.

Por eso es necesario para adaptarse a la tendencia del mercado en la actualidad, trabajar el vínculo emocional, crear fidelidad y

¹²¹ El “rebranding” es el cambio de imagen, logotipo y slogan con el fin de actualizar la percepción que se tiene de ella y enterrar valores de la marca que quieren que sean olvidados por el público

ofrecer elementos añadidos basados en la personalidad, la comunicación directa con el oyente y en la oferta de contenidos más allá de la música

Estas son algunas de las recomendaciones que demanda la tendencia del mercado:

1. Imaginación y creatividad en la música (envoltorios temáticos).
2. Atender demandas de oyentes (envoltorio “Tú eliges la música” aunque se programe la que interesa a la cadena).
3. Fomentar información local (vínculos a través de eventos locales).
4. Espacios con participación constante del oyente.
5. Cumplir con las expectativas de los oyentes.
6. Resistir a cambiar por cambiar (ajustes estudiados).
7. Sorprender: introducir novedades a la hora de presentar canciones.
8. Nunca ser previsible.
9. Locutor único y con personalidad (el locutor tiene que tener algo que decir para combatir al ipod y a spotify).
10. El poder de la emoción siempre debe estar presente

Ya en el año 2008 se advertía que la música no era suficiente para ser líderes, por lo que había que buscar nuevas formas de comunicación.

Se centraban en orientar al locutor de radio fórmula para crear vínculos emocionales más allá de la música son las siguientes:

- El locutor es el alma del producto
- El locutor comunica nuestro mensaje
- El locutor que no emociona no comunica
- El locutor sin personalidad no comunica
- El locutor es la imagen de la marca: hay que creer en ella
- Debemos hablar al oyente
- El oyente hay que ganárselo en cada intervención
- Saber a quién hablamos (no sólo el sexo y la edad)
- Hablamos a una persona individual, con sentimientos y emociones
- El locutor debe ponerse en su piel
- El envoltorio del mensaje es nuestra personalidad y comunicación
- Somos embajadores de nuestra marca
- Conocer los hábitos de escucha de nuestro oyente es nuestra tarea
- Siente tu mensaje
- Tu oyente tiene que sentirte: entonces creará en tu mensaje
- No seas una máquina. Sé creíble

Todas estas medidas eran recomendadas para evitar la fatiga y el agotamiento en formatos basados únicamente en la música como el de Kiss FM, que además hubieran aliviado la sensación de repetición, eran necesarias para avanzar en el movimiento que el mercado estaba dando, donde “la música” por sí sola advertía que no iba a poder mantener los mismos niveles de pasión (y por tanto de audiencia) a los que la había acostumbrado la radio musical en los últimos años, tras el flamante éxito de Kiss FM con su oferta de “hilo musical” con mucha música y poca palabra basado en test e investigación.

No obstante, la apuesta por la música como el factor más importante para la programación de Kiss FM, seguía siendo la apuesta de la compañía, avalada por los extraordinarios datos de audiencia de sus comienzos.

CAPÍTULO 5

La información en Kiss FM

La vocación de Kiss FM en este campo no es el de “levantar” noticias y dar primicias. En opinión de Marc Vicens¹²², éste sería un grave error, ya que su función es la de dar apuntes sobre la situación informativa, y estar al día.

El objetivo es el de crear un formato de radio musical agradable en el que el oyente no tenga que cambiar de emisora para obtener información en una radio generalista especializada en la información.

Kiss FM comparte oyentes con la radio convencional. A pesar de no ser oyentes prioritarios de la musical, si que acuden a ella como segunda opción. Tommy Ferraz¹²³ justifica esta dualidad por el target que comparten.

En este sentido el oyente es consciente cuál de las opciones es la que escogerá dependiendo de la demanda que tenga en cada momento.

Kiss FM, a pesar de ser un formato de música y noticias, reconoce que su oferta informativa es a modo de boletines informativos, que tal y como se ha apuntado, ofrece información puntual cada hora.

Pero el tratamiento que se da a la información no es en profundidad, con lo que los oyentes que quieran aspectos más concretos y un análisis en profundidad de la noticia acudirán a radios convencionales o especializadas en informativos.

¹²² Entrevista realizada a Marc Vicens, director de Kiss FM en el proceso de éxito e implantación (2002-2006). Madrid, marzo de 2006

¹²³ Entrevista realizada a Tommy Ferraz, director de programación de Kiss FM en los años de implantación (2002-2007). Madrid, marzo de 2006

Ferraz¹²⁴ recuerda que en momentos puntuales como en el atentado del 11-M, el oyente acudió a la Cadena SER, la COPE u Onda Cero, y no se quedó en Kiss FM.

Ese día la audiencia compartida por Kiss FM y la Cadena SER fue más fiel a la segunda. En el momento que quieren noticias, quieren su marca de noticias, y en el momento que se han cansado de noticias acuden a Kiss FM, donde encuentran apuntes informativos, pero no pueden sustituir a su marca informativa, que es la que dedica todos sus minutos a ella.

En este sentido, tampoco se ha apreciado que radios convencionales hayan variado su programación para acercarse a formatos como el de Kiss FM, con una presencia notable de música.

Aún así, sí se ha podido observar que emisoras del grupo PRISA han incluido fragmentos o elementos musicales, pero no porque necesiten un producto musical para su audiencia, sino porque en el momento en el que su audiencia no está consumiendo radio musical se le está convocando a otros formatos musicales de su grupo de comunicación.

Ferraz¹²⁵ pone de ejemplo el programa Hora 25 en el que aprecia que en alguna ocasión que se pone un oldie se recuerda que esa es una de las canciones que programa M-80.

Se trata de convocar a oyentes de radio convencional a una radio musical de su mismo grupo para cuando no quieran radio musical.

Este comportamiento responde a una estrategia de especialización entre los medios de un mismo grupo, para concentrar la diversidad del público dentro de sus propios productos sin que tengan necesidad de acudir a ofertas externas.

¹²⁴ Entrevista realizada a Tommy Ferraz, director de programación de Kiss FM en los años de implantación (2002-2007). Madrid, marzo de 2006

¹²⁵ Idem cita 124

Marc Vicens¹²⁶ reconoce que la plantilla de Kiss FM y su estructura quedaron resueltas en un año y medio. Posteriormente se trabajó en el enfoque del formato y en su ubicación dentro del mercado de la radio de formato musical.

No todos los formatos AC (Adulto Contemporáneo) incluyen noticias en su programación, aunque el principal motivo de que muchas lo hagan es debido al target en el que se mueven.

Kiss FM, concretamente, se dirige a un target de entre 25 y 45 años, y de un nivel social, económico y cultural medio-alto. Por eso, por decisión empresarial se creyó que el incluir un boletín informativo a la hora aportaría un valor positivo.

En un principio, los boletines de Kiss FM incluían información económica y de bolsa. Con el tiempo, estos contenidos han sido sustituidos por información social y cultural. Además, en contenidos, se dirigen más hacia el oyente femenino, con más presencia en la audiencia de Kiss FM¹²⁷.

A pesar de que Kiss FM cree necesario incluir noticias para definir su formato, otras emisoras similares en el modelo musical de Kiss FM no incluyen noticias en su programación.

Este aspecto tiene mucho que ver con la tradición de consumo informativo de casa país. Tommy Ferraz¹²⁸, director de programación de Kiss FM en los años de implantación apunta que en Bélgica y en Holanda casi todas las emisoras musicales tienen noticias, aunque sean CHR.

Suecia sin embargo, no tiene tanta presencia informativa en sus formatos musicales.

¹²⁶ Entrevista realizada a Marc Vicens, director de Kiss FM en el proceso de éxito e implantación (2002-2006). Madrid, marzo de 2006

¹²⁷ Ver página 119. Fuente: EGM Radio S.XXI 2 Oleada, Abril - Mayo 2005.

¹²⁸ Entrevista realizada a Tommy Ferraz, director de programación de Kiss FM en los años de implantación (2002-2007). Madrid, marzo de 2006

En España, en cambio, es especialmente importante. Ferraz¹²⁹ cree que esto es debido a viejas tradiciones de comunicación heredadas del franquismo, cuando los medios eran controlados y con un solo medio de información. Por eso, las señales horarias y el boletín informativo se han convertido en algo “institucionalizado”.

El hecho de que Kiss FM tenga noticias no sólo no extraña a su audiencia, sino que además, como ya se ha indicado, es valorado positivamente.

En cambio en 40 Principales es lógico que no existan. Esto es debido a su target, ya que:

- ✓ Su público no las consume
- ✓ Su público no las quiere
- ✓ Su público no las busca
- ✓ Su público no está acostumbrado a que “en punto” tiene que oír un boletín horario

Los boletines informativos, sólo una vez a la hora son para su director de programación¹³⁰ más que suficiente. Por las mañanas, en cambio, al ser la emisora que menos palabra tiene, y que más música oferta, se puede permitir incluir una más a la hora.

Esta decisión responde a la demanda de su público, conocida a través de sus estudios de mercado: el oyente que consume un formato de música y noticias no quiere más información.

¹²⁹ Entrevista realizada a Tommy Ferraz, director de programación de Kiss FM en los años de implantación (2002-2007). Madrid, marzo de 2006

¹³⁰ Idem cita 129

5.1 El tratamiento y la estructura de la información

El objetivo de incluir noticias en un formato mayoritariamente musical es que el oyente esté informado además de disfrutar de la música. Aunque el oyente ponga Kiss FM por la música que se pone, valora positivamente que haya una pincelada informativa una vez a la hora. Kiss FM es la única emisora musical española con redacción de informativos propia.

La importancia de la información en su tratamiento y estructura es de vital importancia por su adaptación al formato y nuevos soportes. Kiss FM, en su oferta informativa, va más allá del canal tradicional de la FM y busca la sinergia de sus soportes digitales (web y redes sociales).

Mariano Cebrián, en su obra *Información multimedia* (2005) insiste en la importancia de un análisis comunicativo y en la organización y estructura de la información que ofrece el entorno multimedia; debido a la importancia de la delimitación de la información multimedia y de un análisis de la complejidad de los elementos que forman parte de ella (Cebrián 2005).

Para el análisis del tratamiento y estructura de la información se ha realizado un seguimiento de sus boletines informativos durante un día entero desde las 00:00 horas hasta las 23:00 horas¹³¹, además de un seguimiento periférico de una semana completa con el fin de desgranar los contenidos y tratamiento de la información, que junto con la información obtenida a través de la entrevista con el jefe de informativos de Kiss FM buscan contrastar la información recopilada.

Los boletines informativos de Kiss FM han permanecido con un formato muy parecido casi desde el principio, tal y como explica Julián Garvín, actual jefe de informativos de Kiss FM, que define la línea editorial de la cadena Kiss FM fundamentada en su vocación

¹³¹ Seguimiento de los boletines informativos del día 1 de junio de 2012

de servicio público, que tiene como prioridad la pluralidad en sus informaciones.

Los boletines informativos cubren toda la actualidad nacional e internacional. La voluntad de los servicios informativos de la cadena es ser estrictamente neutrales.

Los informativos, además de la actualidad política de España y el resto del mundo, integran a la perfección aquellas informaciones “de corte social”, deportivas, musicales, culturales y de servicio (tráfico y tiempo).

Se componen de 4 noticias breves (de 15 a 20 segundos en antena cada una de ellas). Se presentan sobre una base musical y a una sola voz. Las 4 noticias deben abarcar lo más destacado de la información de la última hora.

Hay boletines informativos cada 30 minutos en el tramo horario de 6:00 AM a 10:00 AM. Después, la información se presenta en antena, cada hora en punto. Los boletines están presentes durante las 24 horas del día, los 365 días del año.

Su programación es en boletines de un minuto cada hora en punto tras las señales horarias. Su estructura es a modo de titulares con una careta de entrada y otra de salida y sobre un colchón musical.

Al margen de estas consideraciones generales, hay dos elementos diferenciadores en la información de Kiss FM:

- Las “KISS NEWS”
- La ausencia de información de “sucesos”

Este vacío informativo de sucesos excluye noticias del siguiente tipo: atropellos detallados, suicidios o todas aquellas informaciones que carecen de trascendencia social e interés general.

En cuanto a las denominadas “KISS NEWS” estas suelen ocupar el último lugar del boletín y pretenden dejar con “un buen sabor de boca” al oyente, e incluso provocar una sonrisa.

Son informaciones relacionadas con estudios curiosos, anécdotas, exposiciones, récords, información sobre naturaleza, ciencia, etc.

Esta noticia, suele coincidir con la que se publica minutos más tarde en www.kisfm.es, portal donde la información tiene el escaparate digital.

En cuanto a las fuentes de información para la elaboración de los boletines, éstas son:

- ✓ Periódicos diarios
- ✓ Consultas en Internet
- ✓ Agencias de noticias: Servimedia y EFE

La importancia de las agencias informativas radica en la posibilidad de acceder a la información más allá de las publicaciones de Internet que ofrecen datos muchas veces sin confirmar. Ante el vacío de un equipo de periodistas propio que esté en el lugar de la noticia, las agencias son el mejor recurso a pesar de que la inmediatez de la radio recomiende estar en el lugar de la noticia.

“A lo largo del tiempo la fuentes informativas consideradas clásicas como los diarios y teletipos han perdido relevancia. La radio cada vez está más presente en el lugar donde sobrevienen los

hechos, de forma que la elaboración de las noticias desde la mesa del redactor ha quedado postergada. Ahora, cada vez se sigue más de cerca la evolución de los acontecimientos desde su origen” (Santos Díaz 2002: 137).

En el tramo de la mañana / morning show los boletines se programan de la siguiente manera:

- ✓ A en punto (X:00 horas)
- ✓ A y media (X:30 horas)

Además, también ofrecen información del tráfico y del tiempo local

- ✓ A y cuarto (X: 15 horas): información del tráfico
- ✓ A menos cuarto (X:45 horas) : información del tiempo

Estos dos tramos ofrecen información local en Barcelona y Madrid, y datos generales de toda España en el resto de las provincias.

En su tramo de tarde, o “drive-time”¹³² también ofrece información del tráfico, también en Madrid y Barcelona, pero no en el resto de España, a las siguientes horas:

- ✓ 18.30
- ✓ 19.30

¹³² Drive time: tiempo de escucha del oyente en tramos de conducción. Generalmente se asocia a la vuelta a casa o en el desplazamiento al trabajo

La programación de sus noticias en cuanto a la selección y puesta en antena de la información se centra en la información social y de servicios, y en datos curiosos.

La evolución desde sus comienzos fue evidente, ya que en sus primeros meses de vida, Kiss FM sólo ofrecía información en determinadas horas.

Sin embargo su evolución fue produciéndose y progresivamente fue ampliando su horario para cubrir las 24 horas del día, incluyendo el fin de semana.

Actualmente, existe una parrilla de contenidos donde se programan los mismos dentro del boletín de noticias.

Su jefe de informativos, Julián Garvín, programa dichos espacios con el fin de cubrir las demandas informativas de sus oyentes.

De esta forma, su información trata de ir respondiendo a las variables de hábitos de escucha y estructura del formato informativo dentro de Kiss FM, una radio eminentemente musical.

Cada tramo horario, y cada hora del día trata de responder a unas necesidades concretas que respondan a la demanda de los oyentes y cubran las necesidades según sus hábitos de escucha.

En la siguiente página hay una muestra de los contenidos en tramos horarios facilitado por su jefe de informativos que cubre la programación informativa.

	L	M	X	J	V	S	D
0:00	R/T	R/T	R/T	R/T	R/T	R/T	R/T
01:00	P/T	P/T	P/T	P/T	P/T	T	T
02:00	TO	TO	TO	TO	TO	TO	TO
03:00	T	T	T	T	T	T	T
04:00	TO	TO	TO	TO	TO	TO	TO
05:00	T	T	T	T	T/C	T	T
06:00	TO	TO	TO	TO	TO	P/T	P/T
06:30	TO	TO	TO	TO	TO		
07:00	TO	TO	TO	TO	TO	T	T
07:30	TO	TO	TO	TO	TO		
08:00	P/T	P/T	P/T	P/T	P/T	T	T
08:30	TO	TO	TO	TO	TO		
09:00	TO	TO	TO	TO	TO	P/T /	P/T
09:30	TO	TO	TO	TO	TO		
10:00	IB	IB	IB	IB	IB	T/E	T/E
11:00	E	E	E	E	E		
12:00					C		
13:00							
14:00	IB	IB	IB	IB	IB		
15:00	T/E	T/E	T/E	T/E	T/E	T	T
16:00					(DGT)		DGT
17:00					C/(DGT)		DGT
18:00	IB	IB	IB	IB	IB/(DGT)		DGT
19:00	E	E	E	E	E/(DGT)	T/E	T/E/ DGT
20:00					(DGT)	T	T/ DGT
21:00	T	T	T	T	T	T	T/ (DGT)
22:00	T	T	T	T	T	T	T/ (DGT)
23:00	TO/W S	TO/W S	TO/W S	TO/W S	TO/WS	TO	TO/ (DGT)

La leyenda a dicha información corresponde con las siguientes definiciones:

T: Información meteorológica

TO: La información meteorológica es *opcional*.

C: Se repasan varios de los títulos que se estrenan esa semana en la cartelera de cine.

DGT: Los fines de semana y los viernes por la tarde se reseña lo más destacado de las retenciones de tráfico en las salidas y entradas de las grandes ciudades. En días especiales de tráfico, como puentes o comienzo de vacaciones, se pide hora a tráfico en la misma tarde del inicio del operativo.

(DGT): La información de tráfico es opcional.

IB: Apunte con la apertura/avance/cierre de la Bolsa de Madrid. Se destacan los que más suben o los que más bajan.

WS: Cierre de Wall Street. Se informa sobre cómo han cerrado el valor industrial, “DOW JONES”, y el indicador tecnológico, “NASDAQ”. También se rescata el valor de la bolsa española.

E: Son los resultados finales de la encuesta diaria y se sube a la web una nueva encuesta diaria. En antena se invita a los oyentes a participar. Siempre se cita la web kissfm.es. Durante el fin de semana se repasa la votación.

R: Repaso a las principales noticias de la jornada. Comienza con un “repasamos ya los principales asuntos de la jornada” o algo similar. Después, se dan cuatro noticias, más el tiempo meteorológico.

P: Se repasan las portadas de los principales diarios (El País, El Mundo, ABC, El Periódico, La Vanguardia, La Razón, etc.)

El informativo es una incursión en la música y debe llamar la atención con temas interesantes y curiosos.

Los boletines de Kiss FM nacieron con un solo redactor como experimento, para comprobar si el oyente recibía positivamente este elemento.

Primero se realizaron sólo por las mañanas. Más adelante, se ampliaron a la tarde, con un boletín a la hora a excepción del tramo del morning show, es decir, de 6 a 10 de la mañana.

En este tramo horario, hay dos boletines a la hora. Los motivos de que haya más información que en resto del día:

- ✓ Es el momento de máxima audiencia, es decir, el “prime time” de la radio.
- ✓ Es el tramo horario en el que la gente se está levantando y esta circunstancia demanda información.

Posteriormente, se completaron durante todo el día, quedando así hasta el día de hoy: un boletín como mínimo cada hora.

Esta estructura, tanto en lo referido a contenidos como a periodicidad de los boletines, sólo se varía en situaciones extraordinarias como por ejemplo ocurrió en el 11-M o con la elección del nuevo Papa, Benedicto XVI tras la muerte de Juan Pablo II.

En cualquier caso, las variaciones se refieren a la incursión de boletines extra en la parrilla o la mayor extensión de los mismos, superándose el minuto establecido. Aún así, la información no tendrá nunca más tiempo que la música, ya que ésta es el principal soporte de su programación.

El boletín informativo de Kiss FM, es importante que sea riguroso en su estructura para respetar el formato:

- Siempre consta de cuatro noticias a modo de titular
- Con una duración máxima de un minuto
- Acompañado de un colchón musical
- Con una careta de entrada y salida

Los boletines de Kiss FM no pasan nunca de un minuto de duración. Es estrictamente necesario que se cumpla esta norma. El margen que se da por parte de la empresa de es entre 55" y 1'. Ésta última marca es el límite.

Las indicaciones a los locutores de informativos es recordarles que Kiss FM es una radio musical. La información se entiende como una pincelada de la actualidad en cada hora. Una portada de lo inmediato en cuatro titulares puntuales.

Se pone de ejemplo para el caso, que si Kiss FM fuera una página de periódico, nos resultaría larga la entradilla y tampoco nos quedaríamos con el titular de una línea. La idea es sintetizar el contenido del "lead", eliminarlo y crear con todo un titular de cuatro líneas.

La noticia en los boletines de Kiss FM es:

1. Una frase que abre. Es un titular corto y puntuado. Es una línea o menos.
2. Las siguientes tres líneas explican, con frases cortas la noticia.

Los temas tratados en el boletín han ido variando a lo largo de su historia. Antiguamente la información económica era incluida siempre en los boletines, pero acabó desechándose al considerar

que era una información demasiado especializada para el formato y que sería más útil dedicarse a una información de servicio al consumidor.

Al final, el resultado ha sido un informativo que reúne los siguientes temas:

- Sociedad
- Consumo
- Servicios (tráfico, tiempo, etc.)
- Educación
- Nacional (noticias políticas de alcance)
- Internacional (noticias políticas de alcance)

A pesar de todo, y aunque la información se centra en el aspecto social, es habitual ver en los boletines informativos de Kiss FM como la noticia que abre el mismo es de carácter político.

A pesar de que el estilo que marca la información de Kiss FM señala que la noticia política aparezca en primer lugar dentro de la estructura del boletín, el contenido social es el que debe primar.

No obstante el ritmo que marca la actualidad, hace muchas veces inevitable abrir el boletín con informaciones políticas e internacionales, tales como elecciones generales datos económicos relevantes o noticias de alcance en la opinión pública.

Las noticias musicales, no forman parte de sus contenidos informativos a no ser de que se convierta en información de interés público y no especializado para melómanos, precisamente por tratarse de una radio musical, ya que al ser un formato de música y noticias, las noticias son un elemento independiente y añadido a su programación, y la música cubre otra parcela que debe ser independiente, aunque integrada en él ya que define su modelo.

Uno de los motivos que justifican el que no se dé información musical es que Kiss FM no trabaja con discográficas ni empresas organizadoras de eventos de ocio, por lo que anunciar los mismos significaría entrar en un terreno comercial del que no quiere formar parte.

El estilo de su informativo y su comunicación es:

- Directo
- Original
- Propio
- Cercano

Todo esto debe reflejarse en la locución del redactor:

“Si tenemos un minuto de tiempo, o menos, para la totalidad de nuestro informativo; no haremos ráfagas de sintonía entre una noticia y otra. Es muy importante una locución adecuada al formato de boletín que leemos. Es una locución rápida, pero vocalizada. Enérgica, y lo más importante: Es a través de nuestra locución cómo el oyente distingue cuando pasamos a otra noticia; el cambio de noticia lo damos con el cambio de nuestro tono cuando entra una nueva, no con una ráfaga de sintonía”.¹³³

El boletín informativo de Kiss FM se diferencia de los boletines de las radios generalistas en que los primeros son a modo de titular, y en los segundos son más amplios y extensos, donde se profundiza en la información y en el detalle.

¹³³ Entrevista realizada a Marina García, coordinadora de antena y jefa de informativos del año 2004 al 2008. Madrid, marzo de 2006

Como ya hemos comentado, las fuentes de información de Kiss FM son:

- Agencias (Servimedia)
- Internet (periódicos digitales)
- Agenda de contactos

Hasta el año 2008 Kiss FM también trabajó con EFE. Marina García¹³⁴ coordinadora de antena y jefa de informativos del año 2004 al 2008 explica que el hecho de utilizar a la agencia EFE es por su reconocimiento y prestigio y el utilizar a Servimedia, se debe a su amplio contenido social.

Además, internet es una herramienta que utilizan para la investigación y el seguimiento de la información:

“Contaremos con dos agencias de información: EFE y Servimedia, además de los periódicos digitales que se actualizan al momento, buscaremos puntualmente algún dato que podamos dar nosotros y que no está apuntando nadie. Es un "dato Kiss" que va a proporcionar parte de personalidad a nuestros informativos. Un dato útil y cotidiano básicamente. Para esta clase de datos nos serviremos de nuestra agenda informativa. Sirva como ejemplo: si anunciamos en una noticia que van a comenzar las rebajas (y éste es el dato de teletipo), añadamos que en las etiquetas siempre tienen que aparecer dos precios; el anterior y el rebajado. O facilitamos el teléfono de atención de la agencia del consumidor “.

135

¹³⁴ Entrevista realizada a Marina García, coordinadora de antena y directora de informativos del año 2004 al 2007. Madrid, marzo de 2006

¹³⁵ Idem cita 134

García cree que la proporción de música y noticias es equilibrada, y que hay el número de boletines y el número de noticias del mismo que debe haber; ni más ni menos y añade que los estudios estratégicos hechos por la cadena hasta el momento reflejan que así debe ser, por eso su estructura se mantiene.

Esta estructura, actualmente no ha variado en cuanto a su vocación informativa.

Los boletines informativos siguen la línea de estilo marcada: informativos de corte social sin obviar la actualidad política nacional e internacional, según apunta Garvín, actual jefe de informativos.

La actualidad deportiva se refleja en los boletines de Kiss FM con el seguimiento de los grandes eventos en esta materia (Mundial de fútbol, vueltas ciclistas, torneos de tenis, baloncesto) pero no reflejan actualidad deportiva diaria, salvo en ocasiones concretas y excepcionales.

Generalmente la última noticia del boletín suele ser una noticia curiosa o más distendida. Se trata de la “noticia KISS”, cuyo objetivo es dejar al oyente con una buena sensación o sonrisa. Las informaciones deportivas pueden sustituir, en ocasiones, a la “noticia KISS”.

Otra de las normas de sus boletines es evitar las informaciones relacionadas con sucesos, lo que les hace en algunas ocasiones estar al margen de la actualidad informativa en noticias de gran repercusión pública como el caso de Marta del Castillo.

Esta “rigidez” responde también a la filosofía del formato, siempre positiva, que trata de generar sensaciones agradables y no generar malestar o tristeza, aunque sea la que marque la actualidad.

“Otro de los criterios válidos para analizar las características de una noticia es el estilo redaccional empleado, que está directamente relacionado con los estilos de la comunicación radiofónica (Cebrián, 1994: 270)” (Soengas 2003: 75).

Por otro lado, la información musical que dan los locutores de radiofórmula o dj's sobre la música que se presenta, tratan de evitar datos negativos o tristes y no recordar el paso del tiempo en canciones antiguas, obviando por ejemplo el año de su publicación para evitar generar tristeza en el oyente o melancolía negativa.

Especialmente relevantes son algunos casos que hacen inevitable el reflejo informativo, como en el caso del 11-M, en el que la presencia de los dj's fue prácticamente inexistente, con datos como la hora y recordatorio de la cadena, y boletines con la última hora e información de servicio para los ciudadanos.

Actualmente y desde que se aceptaron los patrocinios en el 2005, la información de servicio va cubierta por un patrocinio y sirve de cierre.

“Existe patrocinio radiofónico cuando un espacio perteneciente a la emisora (un espacio habitual, estable) es ofrecido a la audiencia por uno o varios anunciantes a cambio de que en dicho espacio (en su inicio, su cierre y/o su desarrollo) sólo aparezca la publicidad de dicho anunciante” (Alonso González 2004: 53).

La estructura del patrocinio en antena es:

- Careta de entrada (con el nombre del patrocinador)
- Información sobre colchón musical
- Cuña de 20 segundos

En cualquier caso, nunca debe primar el interés del patrocinador por encima del contenido que responde a la actualidad informativa, pero su influencia existe, y en muchas ocasiones se trata de obviar datos que pudieran perjudicar al anunciante.

5.2 La información de lunes a viernes

La información, con vocación de servicio, dependiendo del día y la hora, da más importancia a unos aspectos que otros.

Con el fin de satisfacer las necesidades del oyente, se trata de dar un mejor servicio dependiendo del día y hora a la que se ofrezca.

De esta forma, la información durante el fin de semana es diferente a la que se ofrece de lunes a viernes.

Durante la semana la información trata temas de carácter social y de servicios, tal y como marcan su normas de estilo¹³⁶.

Siguiendo la misma estructura de cuatro noticias a modo de titular, abren el boletín aquellas noticias que por su repercusión informativa son consideradas las más importantes.

No obstante, y a pesar de su carácter social, con mucha frecuencia las dos primeras noticias suelen tratar contenidos políticos y de carácter internacional.

La propia actualidad informativa, obliga muchas veces a dejar como segunda y tercera noticia del boletín aquellas que caracterizan y definen su estilo: la información social y de servicios.

¹³⁶ Información obtenida tras la entrevista realizada a Julián Garvín, actual jefe de informativos de Kiss FM. Madrid, abril de 2012

Además, siempre se incluye una noticia que llaman “de propia cosecha” o de “estilo Kiss”, en la que el redactor busca la noticia a través de su investigación, para así evitar dar sólo la información que llega a través de las agencias:

“Ahora más que nunca, será necesario elaborar nuestros boletines, llamaremos para completar noticias o para crearlas, sobretodo a la agencia del consumidor. También a asociaciones, etc. De ahí la importancia de nuestra agenda. Haremos nuestros contactos, buscaremos qué podemos dar que sea interesante para nuestro oyente. Crearemos nuestro propio estilo. El estilo Kiss. Un mismo estilo que tendrán todos nuestros boletines, y por consecuencia, se debe unificar en todos los redactores. En definitiva, el resultado tiene que ser que no se aprecie quien escribe un boletín, si un redactor u otro, al contrario de lo que hacemos en la actualidad. Siempre que demos un tema, lo cuidaremos durante todo el día. No puede entrar un redactor distinto y cambiar el seguimiento que hemos estado haciendo en el turno anterior. Habrá unificación durante todo el día de los temas”.¹³⁷

En cualquier caso, todos los boletines de lunes a viernes se rigen por estas mismas pautas:

- Se emiten con la misma regularidad (una vez a la hora)
- Tienen una duración de un minuto
- Contienen cuatro noticias a modo de titular
- Los temas son los mismos (social y servicios)

¹³⁷ Entrevista realizada a Marina García, coordinadora de antena y directora de informativos del año 2004 al 2007. Madrid, marzo de 2006

Sólo existe de lunes a viernes un tramo horario en el que estas pautas varían. Se trata del horario del despertador de la mañana (6 a 10 horas). En este espacio varían los siguientes elementos:

- La regularidad del boletín (se emite dos veces a la hora; a en punto y a media)
- A pesar de ser los mismos temas (social y servicios) se hace hincapié en la información meteorológica y de tráfico.

En cuanto a los contenidos de los boletines, el viernes por la tarde, varían.

De igual forma que durante la mañana se presta más atención a la información meteorológica, durante la tarde-noche del viernes se ofrece información del tráfico para todos aquellos que en esos momentos cogen el coche para desplazarse con motivo del fin de semana.

Otro elemento diferenciador en la estructura informativa de los boletines es el “quiosco de prensa”.

El quiosco de prensa recoge en titulares las portadas de los principales periódicos de la mañana, y como última noticia, el tiempo. Además, a las 24 horas (doce de la noche) se ofrece un resumen informativo de la jornada.

En las primeras horas de la mañana, cuando la audiencia potencial se despierta, desde Kiss FM se dan las portadas de los periódicos.

Es importante que se dé de primera plana, de manera clara y concisa, las portadas de los diferentes periódicos nacionales.

Los titulares de los rotativos se incluyen en los boletines de las 08:00h. A las 24:00 h. ofreceremos un resumen de la jornada.

Cuales han sido las noticias del día en titulares. Ejemplos: "Lo más destacado de la jornada en titulares" o "El día en titulares".

La estructura del informativo Kiss FM es una síntesis de la actualidad en cuatro titulares. Para respetar el tiempo, cada noticia- titular contiene cuatro líneas máxime¹³⁸.

5.3 La información en fin de semana y los especiales

El tratamiento informativo durante el fin de semana varía en cuanto a que el ritmo de la actualidad se frena. No hay actividad política, más que la ofrecen los actos públicos o las entrevistas concedidas por los protagonistas de la vida política.

Aún así, y al ser los boletines de Kiss FM muy sociales, se presta más atención a estas cuestiones que a las políticas, y en este sentido, aunque no haya tanto movimiento informativo sí que se producen acontecimientos de carácter social, por lo que la información de lunes a viernes en relación con la del fin de semana no varía demasiado.

La información deportiva, más acusada durante el fin de semana (por campeonatos como la Liga nacional de fútbol) no afecta a los boletines de Kiss FM, ya que sólo se da información deportiva cuando se trata de un acontecimiento de gran repercusión social.

¹³⁸ Información obtenida tras la entrevista realizada a Julián Garvín, actual jefe de informativos de Kiss FM. Madrid, abril de 2012

Al igual que durante la semana, hay dos boletines especiales en cuanto a su estructura y tratamiento:

- ✓ El boletín de las 8 horas (antes también a las 6) con un resumen de las portadas de los periódicos del día.
- ✓ El boletín de las 24 horas, con un resumen informativo de la jornada

En cuanto a la periodicidad de los boletines, varía en relación al resto de la semana:

- ✓ Boletines a cada hora en punto durante todo el fin de semana

Durante festividades como Semana Santa o puentes, la periodicidad de los boletines es como en fin de semana.

En cuanto al tratamiento informativo, de igual manera, se presta mayor atención a las noticias referidas a la situación del tráfico, sobre todo en el comienzo y en la vuelta del periodo vacacional.

Kiss FM, como emisora de radio con informativos, se debe a sus oyentes y debe cubrir esta parcela a pesar de ser una radio temática musical.

Pero la estructura de su formato le obliga a cumplir con su vocación informativa.

La actualidad informativa marca la realización de los “programas especiales”, siempre dentro de los límites y del marco que establece Kiss FM como formato de música y noticias.

Esta cobertura informativa especial, más que programas especiales propiamente dichos, suele coincidir con aquellos hechos noticiosos de interés general o acontecimientos en los que el boletín horario no es suficiente para mantener correctamente informado al oyente.

“El caso más flagrante es el de las jornadas electorales. En días de votación (ya sean comicios Autonómicos o Generales), a partir de la hora de cierre de los colegios electorales, se emiten espacios informativos más largos de lo habitual y con menor frecuencia: generalmente cada 30 minutos. Todo, hasta la finalización del recuento o el alcance de un porcentaje de escrutinio elevado”.¹³⁹

A pesar de que se amplíen los boletines informativos y aparezcan salpicados en la programación dos veces a la hora en lugar de una en ocasiones de gran trascendencia informativa, el formato sigue siendo el de un boletín de un minuto (o más en casos excepcionales) con una careta de entrada y sobre una base musical.

Esta estructura sólo ha sido variada en caso de noticias de gran trascendencia en el sentido de que en lugar de haber cuatro noticias de diferente sesgo informativo, hay una sola desarrollada en 1 minuto, por lo que su estructura de información en titulares varía para aportar la forma de pirámide invertida de la información periodística.

“Se genera una cobertura informativa más intensa con mayor número de boletines y espacios informativos y, éstos, de mayor duración, ante elementos de gran trascendencia social (atentados, entrega de premios, etc). La programación musical se interrumpe con un espacio informativo cuando el hecho noticioso tiene la suficiente trascendencia como para no poder esperar a darlo en el

¹³⁹ Entrevista realizada a Julián Garvín, actual jefe de informativos de Kiss FM. Madrid, abril de 2012

siguiente boletín horario: atentados terroristas de gran magnitud, muerte de líderes o personajes de alto peso político o relevancia social, hecho inmediato que necesite ser contado a la sociedad con celeridad: muerte del Papa/ Rey, atentados del 11-M, catástrofe natural de gran impacto...)”.¹⁴⁰

¹⁴⁰ Entrevista realizada a Julián Garvín, actual jefe de informativos de Kiss FM. Madrid, abril de 2012

CAPÍTULO 6

Kiss Fm en Internet

6.1 Aparición

La página web de Kiss FM que se creó en 2006 en pleno proceso de implantación de Kiss FM en el sector radiofónico (a partir de los primeros 4 años de vida de la cadena) supuso todo un reto periodístico para los profesionales que integraban la plantilla de informativos.

Pretendía ser todo un medio de información dependiente de la emisora de radio pero autónomo en cuanto a contenidos y estructura.

De relativamente reciente creación, supone una novedad en cuanto a su vocación informativa, mucho más amplia y profunda que en su formato radiofónico.

Su aparición se produce a mediados del mes de mayo de 2006 y es importante dedicarle un apartado por su contenido y estructura, relacionados con el formato de Kiss FM pero con mayor autonomía y profundidad.

La antigua página web de Kiss FM tan sólo ofrecía información sobre los locutores tanto de fórmula como informativos, así como las distintas frecuencias de la cadena, y otros aspectos tales como un pequeño álbum de fotos o un enlace para escuchar la radio on line.

Con estos contenidos tan simples, la página web alcanzaba casi los dos millones de visitas mensuales.

Visto el potencial de la misma, con contenidos poco o nada actualizados y sin información de actualidad, se pensó casi como una obligación con los oyentes y en respuesta a ese número de visitas en crear una nueva página web en la que la información y los contenidos respondieran a la demanda observada.

6.2 Formato y estilo

Los contenidos de la página web que surgió en el 2006 y que se ha actualizado a finales del 2011 nació con la intención de ir en la misma línea que sus boletines y es la que más tiempo ha estado en vigor.

Aunque su nueva web hace más hincapié en la escucha on line interactiva y contenidos más afines y musicales a la marca que le da nombre, sus contenidos no han variado en demasía aunque sí se han actualizado.

Nuestro análisis hace referencia a los contenidos que siguen en vigor y que más tiempo ha estado activa, sin olvidar la nueva imagen de la actual página web así como sus ajustes.

Al igual que en los boletines informativos, hay una ampliación de su noticia “estilo kiss”.

Esta se conoce en la web como “Kiss News”. Cada noticia se insertaba en la web a la hora en punto quedando almacenadas para que el usuario pueda acceder a ellas.



141

En cuanto a su estilo, han existido unas normas marcadas por escrito en un guía de redacción¹⁴² en cuanto al formato y tipología del diseño de cada noticia, para que tuviera un estilo común y estandarizado¹⁴³:

- Introducción: es lo que vemos de un golpe al descargar la página de inicio. Es el 'gancho' de la noticia. Su extensión varía entre 35 y 45 palabras. Esta introducción pretende ser lo más ajustada posible a la fotografía. Es decir, equilibrar imagen y texto.

¹⁴¹ Imágen de la web de kissfm.es de 2006 a 2011

¹⁴² Documento de uso interno no publicado.

¹⁴³ Información obtenida en la entrevista realizada a Julián Garvín, actual jefe de informativos de Kiss FM. Madrid, abril de 2012

- Cuerpo: es el desarrollo de la noticia que es por lógica siempre más extensa que la introducción. Al final del texto, hay un intro de separación y, en el lado derecho, firmaremos la noticia poniendo nuestro nombre SIN punto.
- Para hacer más atractivo el texto, aparecen en negrita los nombres propios y en cursiva los títulos de libros, películas etc.
- Para hacer todo esto, no basta con lo redactado para el boletín, por lo que se amplía más la información. En ningún caso está permitida la copia y pega de fuente del teletipo ni de cualquier otro sitio¹⁴⁴.
- El texto alineado a la izquierda ofrece un diseño inspirado en la tipología Verdana

La evolución de la página web, que actualmente ofrece un contenido más interactivo y dinámico pretende integrarse más con la programación musical y conseguir ser más afín a los contenidos que proyecta Kiss FM, con especial atención a la música y dejando de lado aspectos informativos menos musicales y artísticos.

Las noticias musicales, son el principal reclamo informativo desde el 2011, al contrario de la anterior página web donde la información social y de actualidad era protagonista, siendo la web un reflejo de sus boletines informativos, en lugar de su fórmula musical, como lo es ahora.

¹⁴⁴ Entrevista realizada a Julián Garvín, actual jefe de informativos de Kiss FM. Madrid, abril de 2012

6.3 Contenidos

La página actual (2012) de Kiss FM que está activa desde finales del 2011 ha sufrido la evolución de las demandas de su formato, y se ha convertido, con el paso de los años, en escaparate de la marca y de sus elementos.

“Comenzó siendo una página web con la información corporativa más básica: frecuencias, locutores, información para potenciales clientes comerciales, etc. Con las distintas “versiones” posteriores, la web se ha ido convirtiendo en algo más: un portal informativo que aglutina el 100% del espíritu KISS. En las siguientes fases de evolución del sitio, se fueron incluyendo más secciones destinadas a la información (musical y general), el ocio y la opinión. La información corporativa sigue presente, pero ya no es el pilar fundamental del sitio. En la versión actual, hablamos ya de una página web con toda la actualidad musical del momento”.¹⁴⁵

Desde las últimas versiones, incluida la actual, se incluyen “Noticias musicales” con toda la actualidad de los grupos y artistas afines a la marca, basadas en el estilo y preferentemente en la presencia de los mismos en la antena.

También hay espacio para las “Entrevistas KISS” en las que se conoce a fondo a algún artista o personaje de interés público del mundo del arte y la cultura, preferiblemente vinculado con los principales atributos de la marca.

La sección semanal “Sabías que...” repasa las curiosidades más importantes de un artista o grupo o hace un trabajo informativo a fondo sobre una artista, más allá de los titulares que todos los medios muestran de él. Igualmente, se busca que haya un vínculo a la marca y a sus atributos y posicionamiento.

¹⁴⁵ Entrevista realizada a Julián Garvín, actual jefe de informativos de Kiss FM. Madrid, abril de 2012

En un segundo nivel de contenidos -según reconoce Julián Garvín, jefe de informativos de Kiss FM¹⁴⁶- encontramos aquellos vinculados con la actualidad informativa, más allá de lo meramente musical.

“Aquí encontramos las “KISS News”, que ofrecen buen testimonio de las noticias curiosas, divertidas o de servicio que ocupan un hueco importante en nuestros boletines informativos horarios”.¹⁴⁷

Estas noticias, que tienen la intención de dejar con un buen sabor de boca al oyente y que ocupa el último lugar de los boletines informativos, se encuentran en la web ampliadas y más desarrolladas.

También en este segundo nivel se encuentra también la “Encuesta KISS”, en la que cada jornada (de lunes a viernes) se pide opinión al oyente sobre el tema informativo del día. Estas encuestas tienen además reflejo en los boletines en los que se detalla la votación y sus resultados.

Igualmente hay también espacio para el ocio en este segundo nivel de información con dos secciones semanales que recogen los estrenos de cine más importantes de la semana y también las principales novedades bibliográficas; estas secciones son “Estrenos Kiss” y “BiblioKISS”.

A pesar de la evolución de la web, y de su reciente actualización, conviene hacer un repaso a su precedente más reciente (web desde 2006 a finales de 2011) y observamos como el carácter de sus contenidos informativos es igualmente social, de servicios y de ocio.

¹⁴⁶ Entrevista realizada a Julián Garvín, actual jefe de informativos de Kiss FM. Madrid, abril de 2012

¹⁴⁷ Idem cita 146

En este sentido se incluye:

- Una propuesta semanal de ocio que actual mente a evolucionado para ofrecer la cartelera del cine los jueves y de lunes a jueves información sobre libros que incluye una introducción en la que se resalta alguna de las citas propuestas. Incluye también una fotografía para cada cita. Las propuestas mayoritarias provienen de Madrid y Barcelona, pero no se olvidan de otras provincias si existe algún festival, feria o encuentro o lo que sea destacable¹⁴⁸.
- Una entrevista semanal a un personaje relevante de la música, a ser posible, afín a Kiss FM y en su defecto a algún artista de Kiss TV vinculado al target objetivo de Kiss FM. La entrevista contiene un titular y una introducción en la página de inicio que varía en su extensión dependiendo del caso. Va acompañada de varias fotografías (en torno a 3) procedente de la propia productora, discográfica o editorial.¹⁴⁹
- Sección “¿Sabías que?” que originariamente se cubría con información sobre asuntos cotidianos que la gente desconoce y actualmente contenido para especiales o reportajes sobre artistas de actualidad musical.

¹⁴⁸ Información obtenida en la entrevista realizada a Julián Garvín, actual jefe de informativos de Kiss FM. Madrid, abril de 2012

En las normas de su guía de redacción¹⁵⁰ se especifica que este artículo se debe tener la siguiente forma¹⁵¹:

1. Titular atractivo
2. Introducción: del mismo modo que la KISS NEWS, se da una introducción de entre 15 y 20 palabras
3. Desarrollo: el estilo es más libre. Se puede estructurar el texto en tres párrafos, hacer un guión de enumeración, etc. Como extensión, no debe supera más de una hoja
4. Esta sección también lleva fotografía. La recomendación es que sean tres fotos; una para la introducción y 2 para el cuerpo.

Por otro lado, siguiendo en la línea de contenidos informativos, se incluye una sección dedicada a la opinión. Se trata de la “Encuesta Kiss”.

La estructura original consistía en que el equipo de redacción proponía un tema que era publicado cada jueves a las 12 de la mañana (actualmente de lunes a viernes a las 15.00 horas), momento a partir del cual los usuarios dejan su opinión en forma de voto a la opción que más les convenza.

El jueves de la semana siguiente, a las 12 de la mañana, se proponía otro tema a los usuarios, y con los datos de la encuesta se elaboraba una noticia que se incluía en el boletín de las 12 de la mañana.

¹⁵⁰ Documento de uso interno no publicado.

¹⁵¹ Información obtenida en la entrevista realizada a Julián Garvín, actual jefe de informativos de Kiss FM. Madrid, abril de 2012



152

En el plano más lúdico antes del cambio a la nueva web en 2011 se incluían otros contenidos menos musicales como un “Horóscopo Kiss” con un lenguaje especial y muy particular.

Esta sección estaba incluida dentro del “Club Kiss”, en la que los usuarios deberán registrarse con nick y contraseña.

¹⁵² Imagen de la web de kissfm.es de 2006 a 2011

En ella se incluyen las siguientes secciones de la que sólo se mantiene la última:

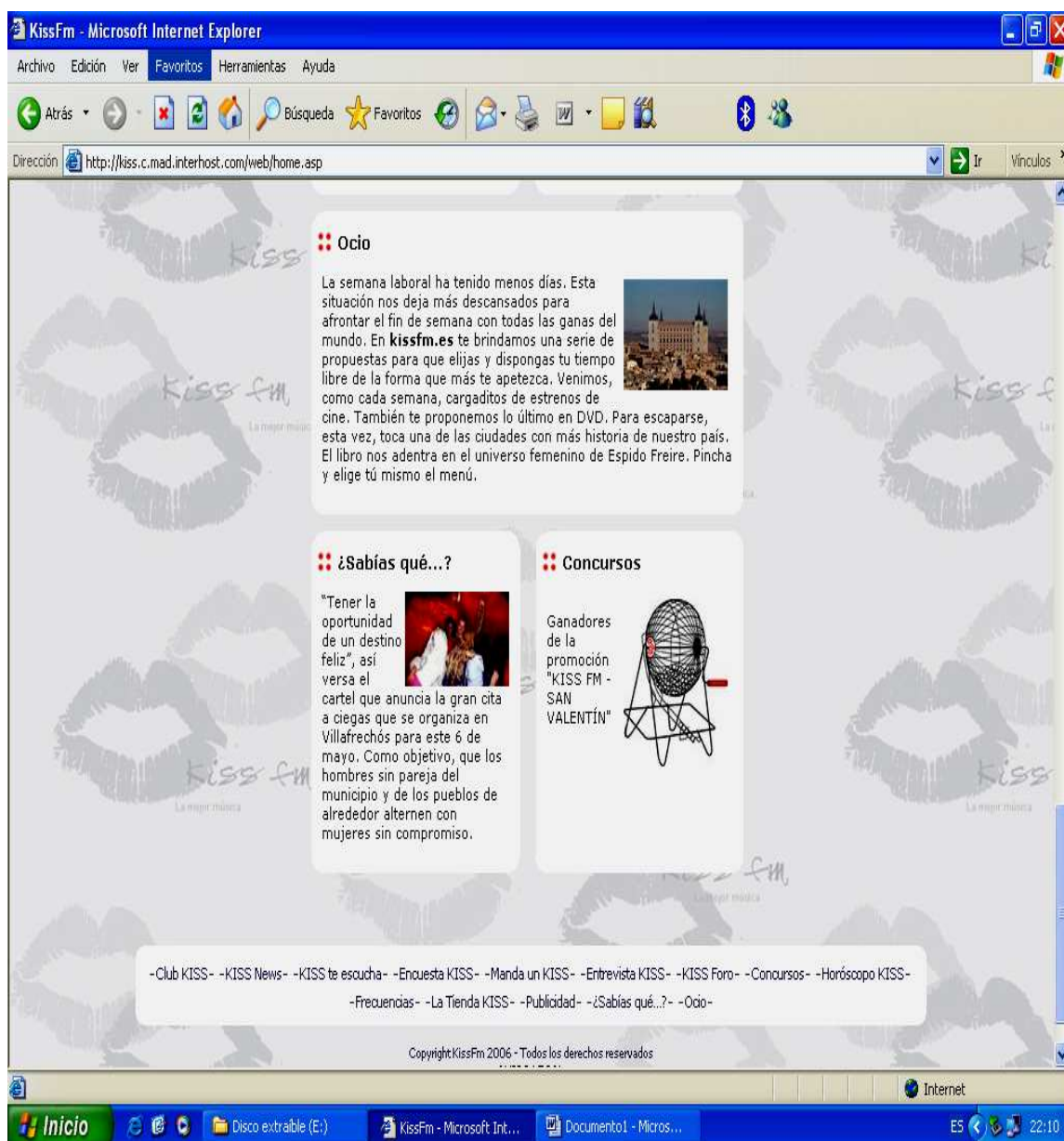
- Horóscopo Kiss
- Manda un Kiss
- Kiss te escucha (buzón de sugerencias que ha evolucionado)
- Kiss foro
- Concursos (sigue habiendo espacio para la promoción de acciones de este tipo)

Dentro de este mismo club encontrábamos la sección “Manda un Kiss”, creado expresamente para satisfacer las cientos de llamadas que se reciben en la emisora para dedicar canciones.

A través de este sistema el oyente, con tan sólo introducir el nombre del artista cuya canción quiere dedicar, o el nombre de la propia canción conocía cuando iba a sonar.

Después introducía el mail de la persona a la que quería dedicar la canción y el afortunado recibía el mensaje indicándole quién le dedicaba la canción, qué le dedica y a la hora a la que iba a sonar en Kiss FM.

Esto implicaba un mayor esfuerzo del departamento de programación, que debía tener las pautas musicales programadas con mayor antelación para que el sistema pudiera acceder a ellas.



153

La sección “Kiss te escucha” pretende recoger las opiniones de los oyentes así como las peticiones y recomendaciones.

Durante un tiempo tuvo su lugar en la antena, y en ella se solicitaba la participación de los oyentes para pedir sus canciones.

Es una forma de tener más información de los gustos de los oyentes y no tener que recurrir a los test de investigación, y aunque

¹⁵³ Imagen de la web de kissfm.es de 2006 a 2011

su fiabilidad no es alta, sirve como referencia para tener una herramienta más para saber la opinión de los oyentes.

Además y como valor añadido, se les hace partícipes a los oyentes y se crean canales de interactividad. Esta acción se llamaría durante un tiempo “Tú haces Kiss”.

El “Kiss foro” pretendía ser un espacio en el que los oyentes puedan expresar sus opiniones sobre diversos temas de actualidad compartiendo las mismas con las de otros usuarios. Esta sección era controlada (que no censurada) por el redactor de informativos dentro de su horario habitual de antena. Ejercía por tanto, de webmaster.

Con los avances de la tecnología ya no sería necesario debido a las herramientas que automatizan y regulan la entrada de los oyentes en el chat de las redes sociales.

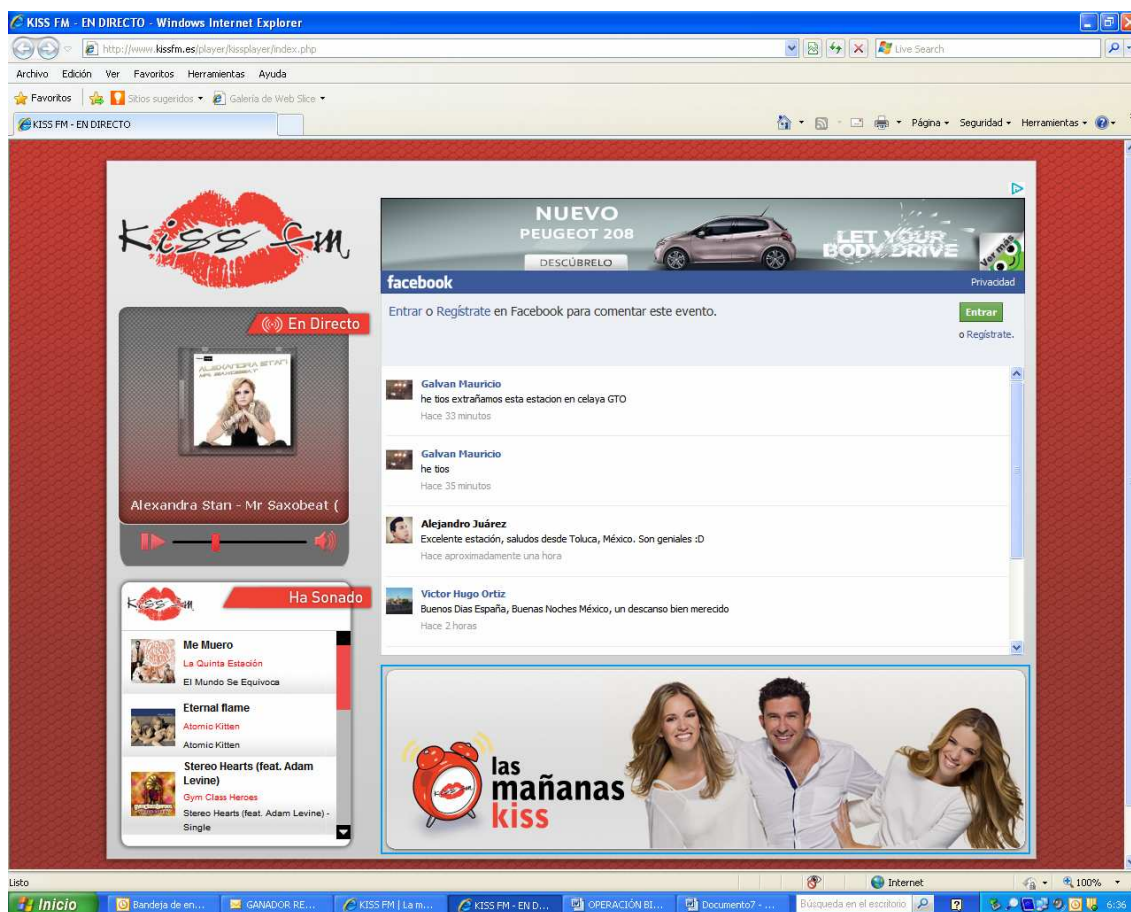
La sección de “Concursos” establece promociones exclusivas para la web y ofrece información sobre los concursos aparecidos en la emisora. Aunque con actualizaciones del formato, sigue estando presente.

Por otro lado, y para terminar, encontramos tres secciones que Kiss FM considera indispensables.

Una de ellas es “Escucha Kiss FM en directo”, actualmente convertida en player interactivo y en la escucha on line, que actualmente ofrece la programación de Kiss FM en streaming a través de Internet e interactúa con los oyentes.

“La radio en internet se ha convertido no sólo en una nueva plataforma de distribución de contenidos, sino que ha creado un nuevo medio de comunicación: “la ciberradio”, resulta de la convergencia entre la radio tradicional e Internet (Cebrián 2008: 24)” (López Vidales 2011: 23).

En este nuevo player la redes sociales están integradas: a través de Facebook los oyentes interactúan desde la misma pantalla de escucha con el locutor y con el resto de miembros activos de la comunidad a en la que el usuario. Es el más importante servicio de la web, con mejoras en la calidad de sonido y actualizado para no desprenderse de los hábitos de escucha y los cambios en las nuevas herramientas de consumo musical.

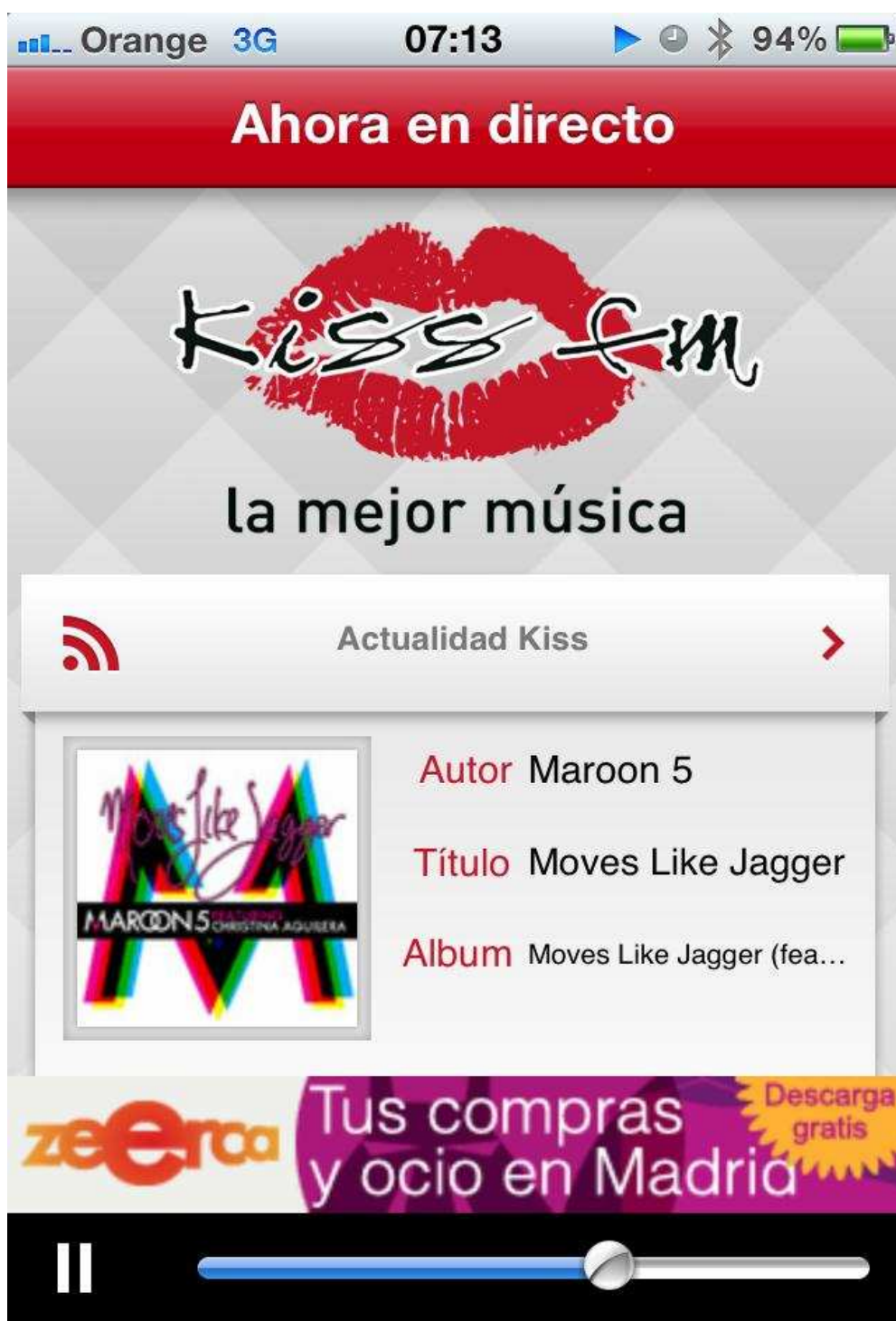


154

Por eso, Kiss FM también dispone de una App¹⁵⁵ para Iphone y Android con el fin de poder escuchar Kiss FM desde el dispositivo móvil.

¹⁵⁴ Imagen de la actual web de kissfm.es (player)

¹⁵⁵ App: aplicaciones que sirven de soporte de escucha de radio on line a través de streaming por cobertura wifi o por tecnología 3G



156

Otra de las secciones es la referida a las frecuencias de cada una de las ciudades donde se escucha Kiss FM, originalmente bajo el título “Frecuencias Kiss” esta sección presenta con un aspecto renovado y una imagen más llamativa, con cada una de las emisoras de Kiss FM.

¹⁵⁶ Imagen de la actual app de Kiss FM para iphone y android

Estas dos secciones ya estaban presentes en la primera web de Kiss FM, al igual que un álbum de fotos bajo el nombre “Conócenos”.

En su nueva web (2011) la tendencia es descubrir información detallada, fotos y personalización más cercana con la emisora, el programa y sus locutores a través de las RRSS (Redes sociales) a través de Facebook y Twitter.

El enlace al mail de Kiss FM para quejas y sugerencias suele aparecer bajo el nombre de “Contacta Kiss”.

A través de acuerdos de comercialización, existió una sección con el Corte Inglés, que consistía en una tienda on line que bajo el nombre “La tienda Kiss”, ofrecía productos relacionados con la música y el cine.

Además siempre ha existido la sección “Publicidad” aunque con diferentes denominaciones en la que dejando los datos, el departamento Comercial se pondrá en contacto para gestionar el espacio publicitario con la duración y el precio que más le convenza al cliente potencial.

La página web de Kiss FM nace y evoluciona con un objetivo: ser el escaparate perfecto para la marca y sus atributos, y el principal es la música, por lo que su edición digital debe ser un espejo de ella; algo que en la anterior web estaba algo más difuso, y donde había más contenidos ajenos a la música que los que exponía su marca en la FM.

“Los contenidos giran, en gran medida entorno a la actualidad musical y los artistas o grupos que suenan (o son susceptibles de sonar) en Kiss FM. El estilo de redacción sigue las mismas pautas que en el resto de elementos de la cadena”.¹⁵⁷

¹⁵⁷ Entrevista realizada a Julián Garvín, actual jefe de informativos de Kiss FM. Madrid, abril de 2012



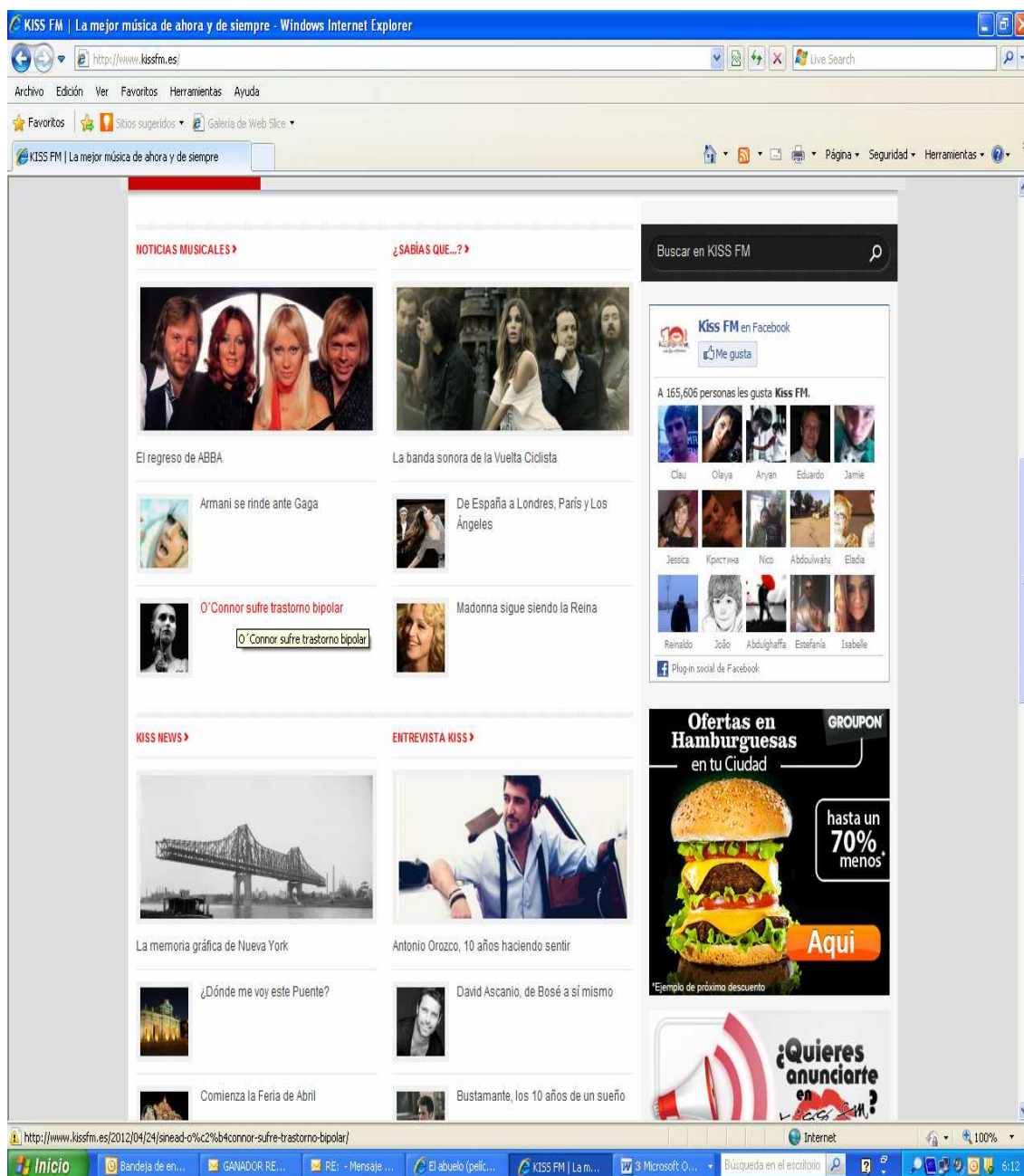
158

Kiss FM en su edición digital, aunque ofrece algo más de lo que se oferta en su edición radiofónica, es más afín que nunca en sus contenidos a ella y se esfuerza por ser más cercana e interactiva que nunca donde el oyente escucha la radio desde cualquier punto del mundo, se informa y se entretiene.

La redacción de los principales contenidos de la página web corre a cargo de la redacción de informativos de la cadena.

¹⁵⁸ Imagen de la actual web de kissfm.es (desde finales de 2011 hasta la actualidad)

“Esta sincronía, confiere a la web una sinergia casi perfecta con los contenidos de la antena FM.¹⁵⁹



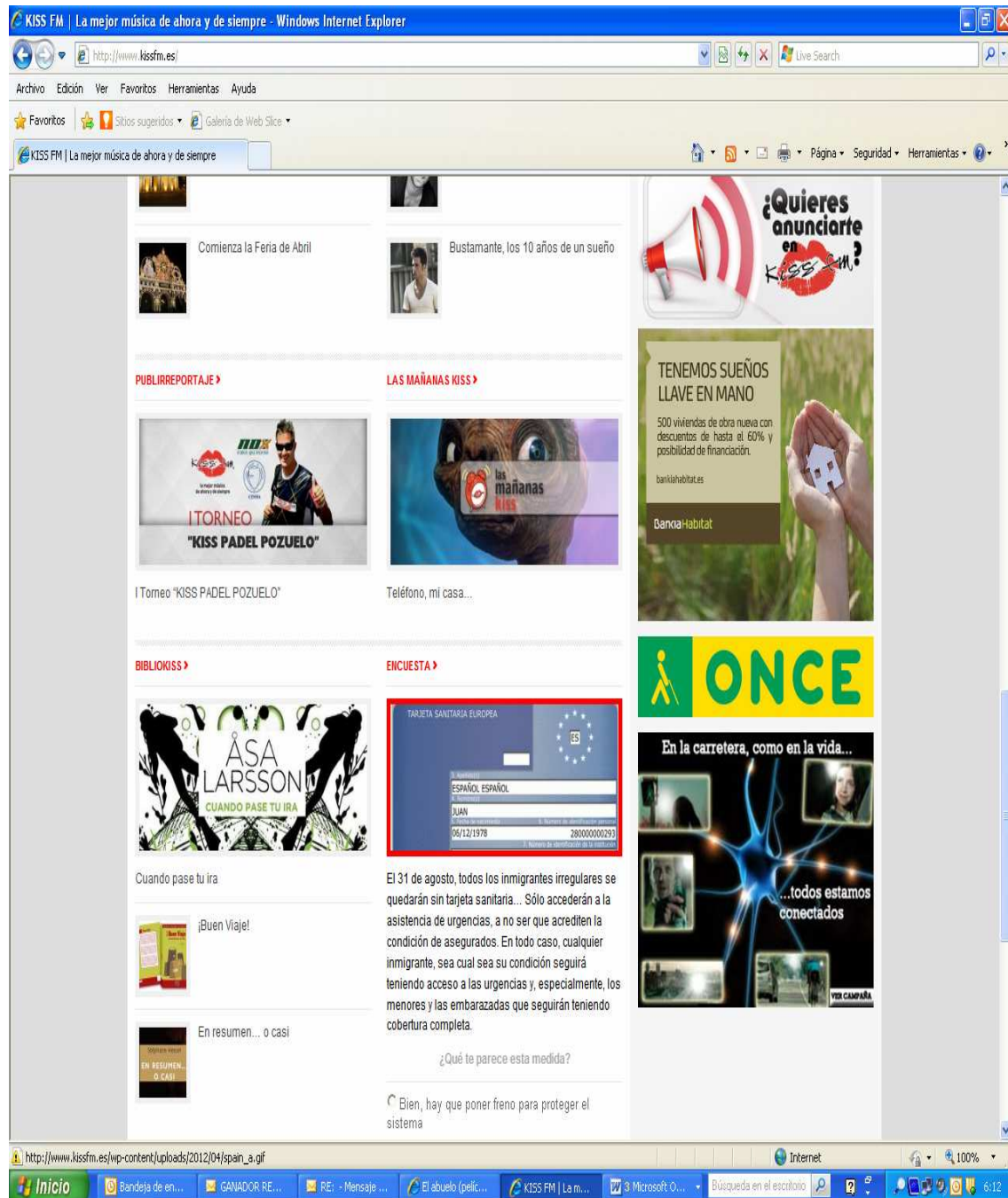
160

No obstante, la página web no ha perdido presencia corporativa con información sobre el grupo. Se sigue dando información detallada sobre frecuencias de emisión en las distintas provincias y se establece comunicación directa con la empresa a través de los

¹⁵⁹ Entrevista realizada a Julián Garvín, actual jefe de informativos de Kiss FM. Madrid, abril de 2012

¹⁶⁰ Imagen de la actual web de kissfm.es (desde finales de 2011 hasta la actualidad)

formularios que están disponibles, tanto para oyentes que quieran transmitir quejas o sugerencias como para potenciales clientes publicitarios.



161

Una de las novedades más importante en su página web, es que está actualizada para que el oyente disponga de las herramientas sociales necesarias para compartir todos los contenidos en los

¹⁶¹ Imagen de la actual web de kissfm.es (desde finales de 2011 hasta la actualidad)

diferentes perfiles de las Redes Sociales como Facebook, Twitter, Google+, etc.

De esta forma, la evolución de kissfm.es se coloca al frente de la nueva era de la comunicación donde además de obtener información y entretenimiento, se comparten los contenidos y se establece una circulación de información que aporta comunicación y promoción viral de la misma.



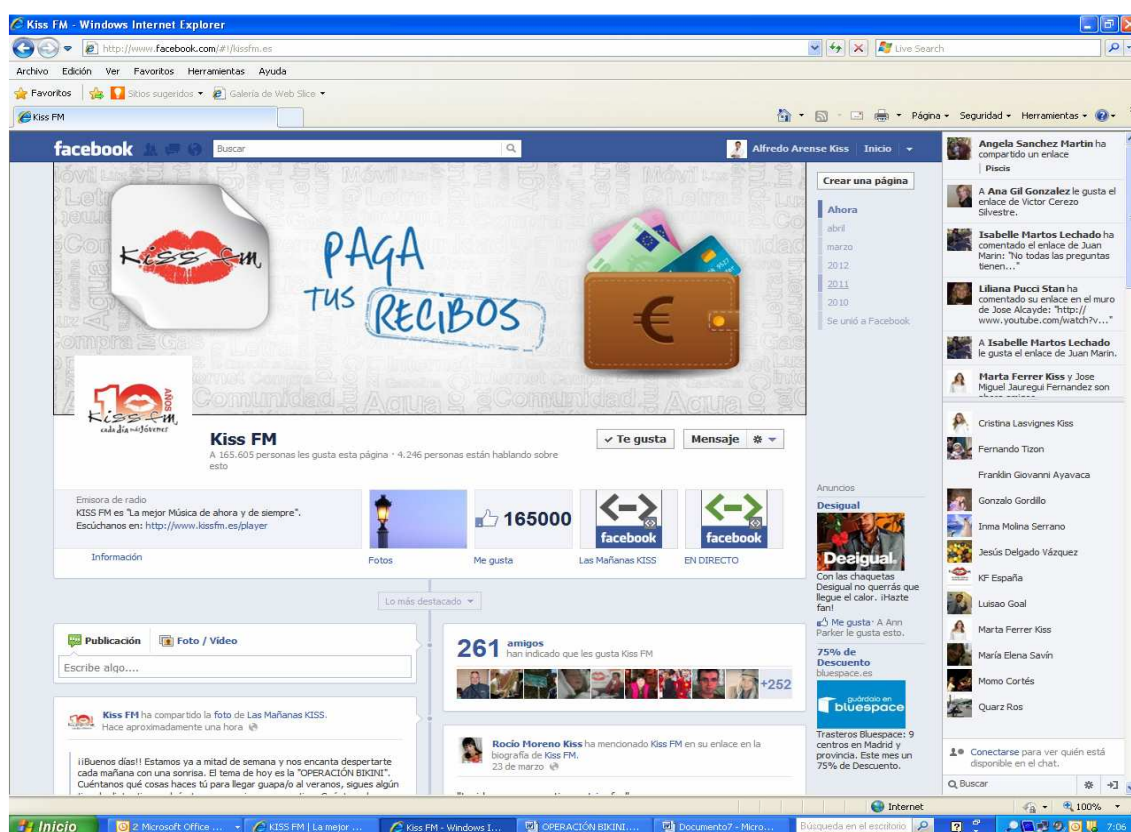
162

¹⁶² Imagen de la actual web de kissfm.es (desde finales de 2011 hasta la actualidad)

6.4 Innovaciones: Redes Sociales y consumo on line

Kiss FM implantó sus perfiles en las redes sociales más importantes durante la primera mitad de 2009. En plena efervescencia de las redes sociales, y cuando el fenómeno de la comunicación en redes se estaba trasladando a las calle con las “breaking news” conocidas a través de las redes sociales, Kiss FM comenzó a desarrollar una estrategia de expansión en las mismas (principalmente Facebook y después Twitter) con el fin de acercar aún más el producto a los oyentes reales y potenciales.

Más tarde llegarían perfiles de Kiss FM a Tuenti y posteriormente a Google Plus, pero de menor actividad por parte de Kiss FM.



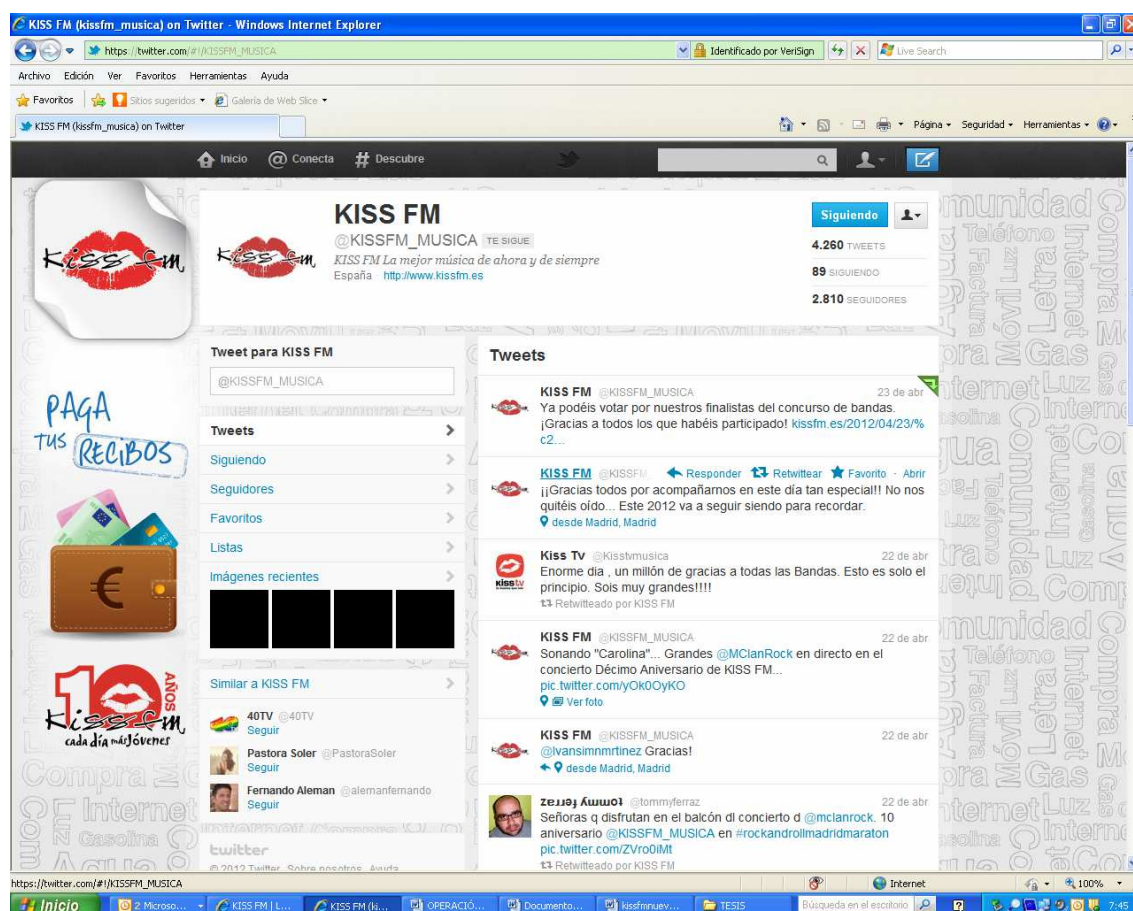
163

Julián Garvín actual jefe de informativos de Kiss FM y community manager durante los años de implantación de estas plataformas, explica que la comunicación de KISS FM en Facebook

¹⁶³ Imagen de la actual web de kissfm.es (desde finales de 2011 hasta la actualidad)

siempre ha buscado ser directa y sencilla para conseguir atraer la atención de los usuarios y oyentes.

“La apertura de la marca a estos medios de comunicación de masas, ha conseguido también acercar a los profesionales (locutores y redactores) que día a día comparten espacio radiofónico con los oyentes. Ha sido una forma de aumentar la interacción y la cercanía del producto y sus elementos con los oyentes”.¹⁶⁴



165

Actualmente, más de 175.000 personas están conectadas con los diferentes perfiles de KISS FM en Facebook y Twitter, y las tácticas para la reclutación y fidelización de perfiles de las diferentes redes

¹⁶⁴ Entrevista realizada a Julián Garvín, actual jefe de informativos de Kiss FM. Madrid, abril de 2012

¹⁶⁵ Imagen de la cuenta oficial de Twitter de Kiss FM

sociales han sido diferentes campañas internas focalizadas a encontrar el crecimiento de los perfiles y cuentas:

- Promos en la antena de FM
- Concursos exclusivos para los usuarios
- Vinculación de los contenidos de antena a las RRSS

“Las redes sociales son parte fundamental de la comunicación en nuestra antena. Son una parada obligada, tanto para recoger testimonios y opiniones de los oyentes como para ofrecer contenidos especiales destinados a estos usuarios”.¹⁶⁶

Para un análisis del funcionamiento de sus RRSS (redes sociales) se ha hecho un seguimiento de las mismas durante un día entero. El soporte elegido ha sido Facebook, ya que es la red más utilizada por Kiss FM y sus usuarios y la información que se publica es trasvasada a Twitter donde se hace una comunicación paralela.

La información es más directa y menos interactiva, ya que Twitter es una red con perfiles personales y no corporativos, donde tienen más penetración las “personas” que “las marcas”, pero donde las empresas deben reaccionar positivamente ante los virajes de sus seguidores y conservar la buena imagen de su marca.

Para cumplir objetivos de interactividad y cercanía la red social Facebook cumple mejor estos requisitos, y así lo vemos desde la primera hora de la mañana, donde un community manager gestiona las redes sociales desde una cuenta oficial de Kiss FM.

A continuación, elaboramos un análisis de las 24 horas del día y su interactividad con las redes sociales, en concreto con Facebook.

¹⁶⁶ Entrevista realizada a Julián Garvín, actual jefe de informativos de Kiss FM. Madrid, abril de 2012

○ 6.00-8.00 AM

Al comienzo del morning show “Las mañanas Kiss” se cuelga un reclamo para la participación de los oyentes con el “tema del día” del que se habla en la antena y con el que se pretende ser un anexo y una prolongación de lo que sucede en el aire.

Se retroalimentan una con otra, ya que en directo se comentan los mensajes, y en el muro de Facebook se habla de lo que pasa en directo



¹⁶⁷ Imagen de la cuenta oficial de Facebook de Kiss FM

○ 8.00-9.00 AM

Los nuevos contenidos del programa invitan a la participación de los oyentes en un concurso de cine, y permite que luego se comente el desarrollo del mismo entre los oyentes. Además se “ceba” uno de los contenidos de humor estrella del programa, donde se le gasta una broma a un oyente. Se avisa de lo que va a pasar para que haya movimiento entre los oyentes, y para el que no está escuchando Kiss FM en ese momento pueda servir para que sintonice la emisora.



168

¹⁶⁸ Imagen de la cuenta oficial de Facebook de Kiss FM

○ 9.00-10.00 AM

Se produce una interactividad entre Facebook y Twitter, donde se pide la participación de los oyentes para dejar sus frases sobre un “tema” al que se le pone una etiqueta o “hashtag” para recopilar todas las frases sobre el mismo tema. En la radio se comentan todas las frases dejadas en las redes sociales.



169

¹⁶⁹ Imagen de la cuenta oficial de Facebook de Kiss FM

Además se recuerda una sección importante del programa que llama a la nostalgia para crear expectación y atraer nuevos oyentes.



170

¹⁷⁰ Imagen de la cuenta oficial de Facebook de Kiss FM

○ 10.00 AM

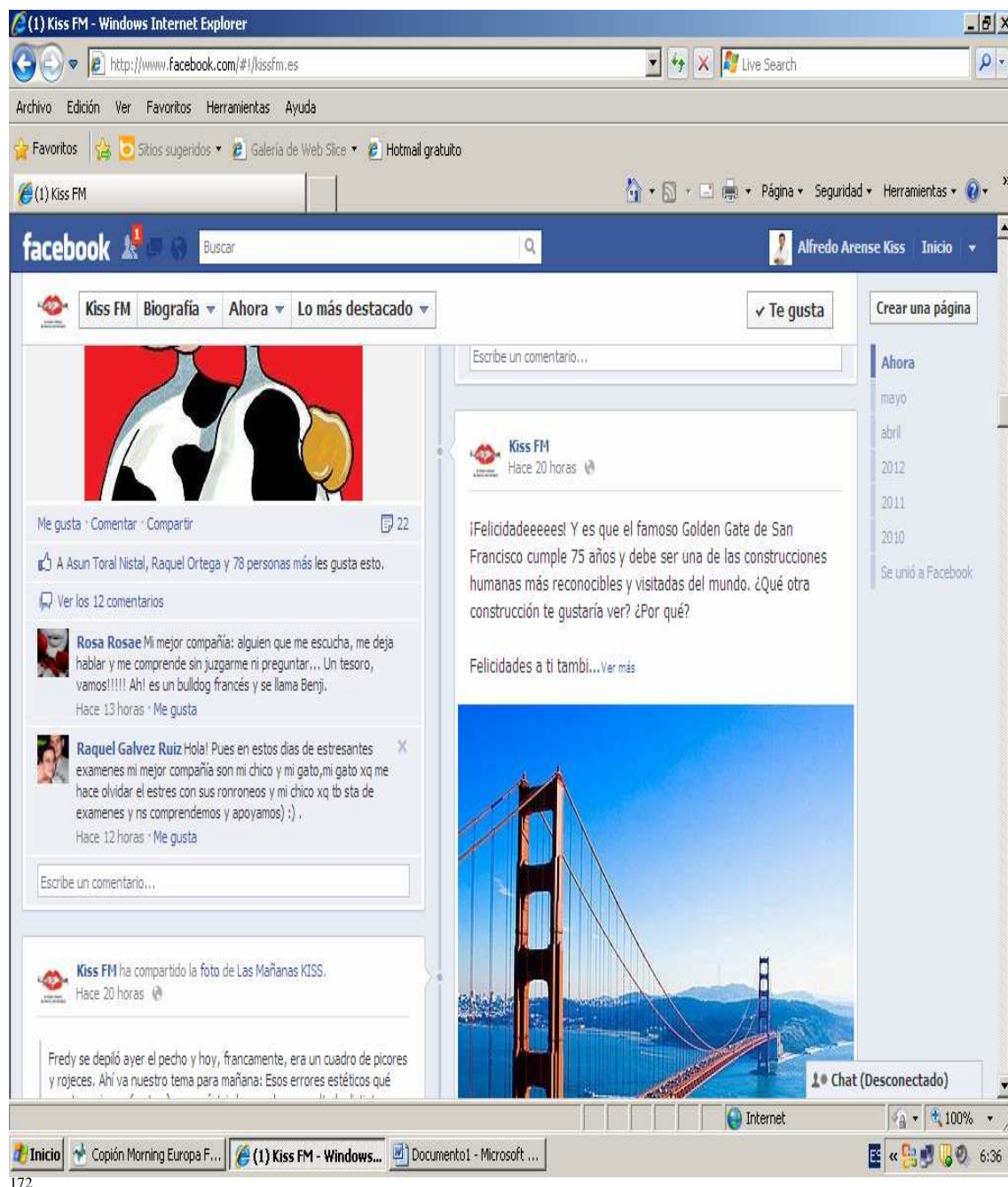
Se pretende dejar ya un tema de conversación planteado entre los oyentes que será recogido al día siguiente. Hace referencia a algunos comentarios personales que han surgido de forma espontánea en el programa y que servirán para que los oyentes participen, se sientan identificados y creen vínculos de cercanía y empatía (“son gente como nosotros / People Like Us”)



¹⁷¹ Imagen de la cuenta oficial de Facebook de Kiss FM

- 10.00-14.00 horas

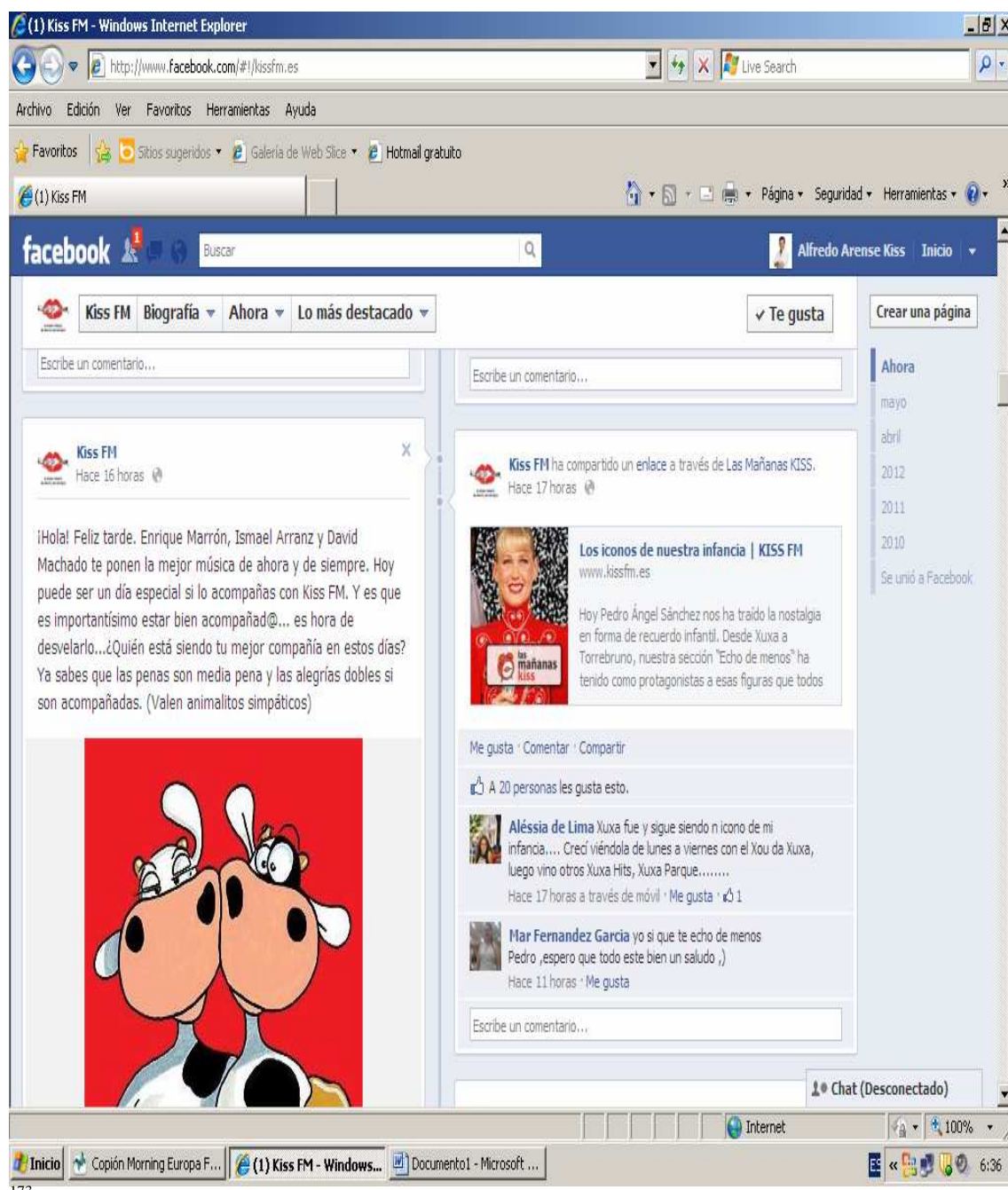
El primer locutor de radio fórmula de la mañana trata de ofrecer algo más que música a sus oyentes y les plantea a partir de una noticia un tema sobre el que hablar. Él participa con ellos y crea cercanía. Una vez a la hora comenta los mensajes que llegan en antena.



¹⁷² Imagen de la cuenta oficial de Facebook de Kiss FM

- 14.00-18.00 horas

El segundo locutor de radio fórmula de la mañana trata de ofrecer algo más, planteando otro tema de conversación con los oyentes.



¹⁷³ Imagen de la cuenta oficial de Facebook de Kiss FM

○ 18.00-6.00 horas

El locutor de la tarde y los dos de la noche comparten las últimas horas del día en el tramo de la vuelta a casa (“drive time”) y durante la madrugada, donde la escucha es más cercana y personal. Es el tramo del día donde más participación existe, aunque con menos oyentes. Son más activos y comprometidos, por lo que la importancia del vínculo personal es mayor.



¹⁷⁴ Imagen de la cuenta oficial de Facebook de Kiss FM

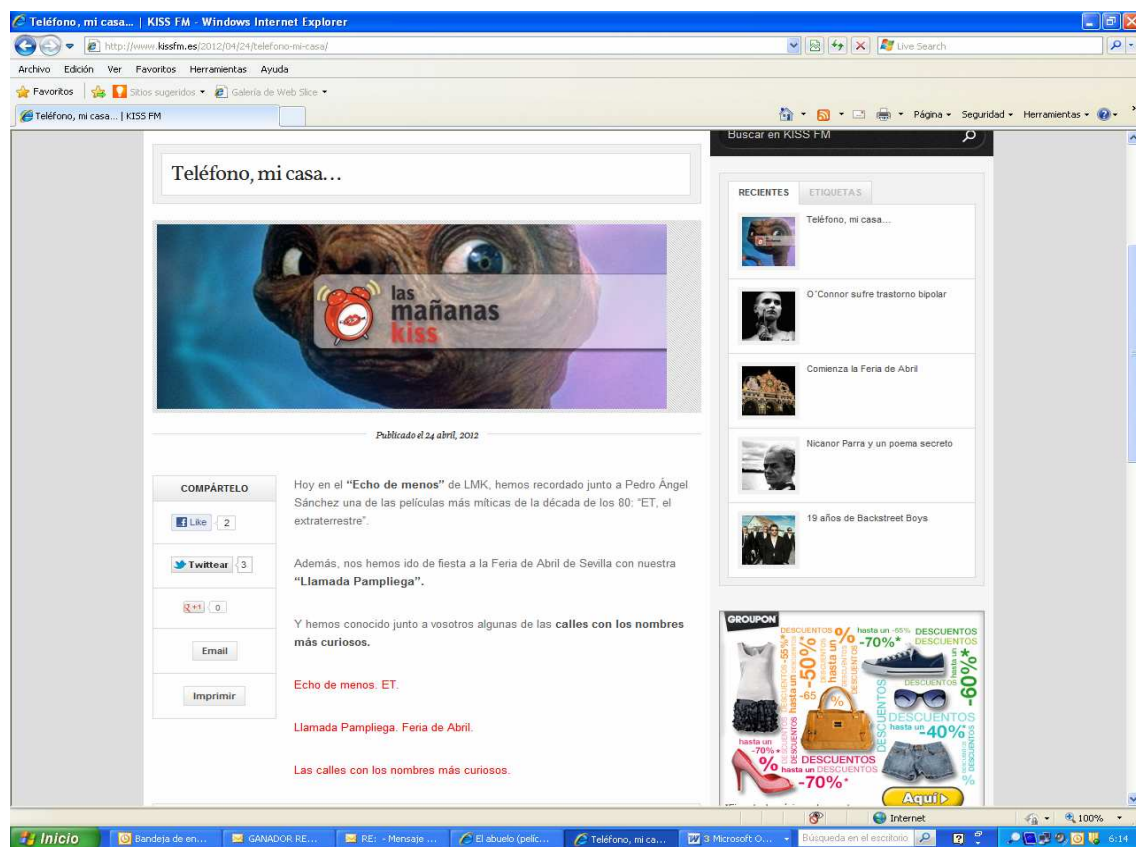
El ciclo acaba con el comienzo de “Las mañanas Kiss” donde se recuerda el tema que se planteó el día anterior y donde se recogen los comentarios de todo el día anterior.



¹⁷⁵ Imagen de la cuenta oficial de Facebook de Kiss FM

Las conclusiones de este análisis permiten afirmar que la presencia de Kiss FM en las principales redes sociales ha permitido acercar el producto al consumidor final, pero para que esto sea eficaz, hay que crear contacto real con los oyentes y abrir una vía de contacto con su audiencia, a la que alimentar diariamente, creando una afinidad que permite establecer lazos más cercanos con ellos.

Es importante distinguir entre el perfil personal de los locutores, y el perfil profesional. Su cuenta de Twitter y Facebook tiene una implicación personal con los oyentes, pero con límites, y sin olvidar que son imagen de una empresa, aunque desarrollen rasgos personales más allá de la marca. De esta manera los oyentes saben que pueden encontrar a sus locutores favoritos en su red social, acceder a información detallada, o volver a escuchar algunos de los momentos más importantes de la cadena.



176

¹⁷⁶ Imagen de la actual web de kissfm.es con los podcast de los mejores momentos de “Las Mañanas Kiss”

Esta situación, también ha provocado la creciente relación entre los fans o seguidores de la propia emisora.

Incluso se han creado paradas obligadas y planeadas para los oyentes antes de poder acceder a algún concurso, tras paso previo en la página de Facebook de la emisora para generar tráfico en la misma y crecer en número de usuarios.

Pero no sólo la interacción es entre la emisora y sus oyentes, también existe entre los propios oyentes que se relacionan entre sí creando círculos internos de comunicación y compartiendo información a través de redes como Twitter.

“Los oyentes que comparten su tiempo con nosotros en las redes, encuentran a su vez a otras personas con sus mismos gustos e intereses”.¹⁷⁷

Kiss FM, a pesar de encontrar una vía para salir de la rigidez de su marca y de la “frialidad” de su formato en términos de interacción con los oyentes, necesitaba algo muy importante para generar movimiento y circulación de información en sus RRSS: contenidos.

El no disponer de programas, de locutores que participaran con los oyentes, ni de una línea de comunicación más directa ni vinculativa, limitaba la participación a “chats” entre los oyentes y los locutores, o a información sobre promociones o concursos.

Ante la falta de éstos, Kiss FM se ve en la obligación de buscar contenidos.

¹⁷⁷ Entrevista realizada a Julián Garvín, actual jefe de informativos de Kiss FM. Madrid, abril de 2012

Estos contenidos, a pesar de no estar presentes en su antena sí tienen espacio en kissfm.es o en las RRSS, tales como:

- Vídeos sobre artistas de Kiss FM
- Información sobre artistas de Kiss FM
- Noticias de kissfm.es
- Concursos y promociones

La fuerza de las RRSS y la utilidad de las mismas, se ve reforzada cuando la participación es activa, y son los propios usuarios y “amigos” de estas, los que promocionan y comparten su contenido, sirviendo esto de publicidad activa para la emisora.

Además, toda promoción procedente de los propios usuarios es más creíble, válida y legítima que la que nace de la propia cadena o empresa. Este término de viralidad obliga a las emisoras y a los encargados del manejo de las RRSS a generar contenidos que creen viralidad, participación y nexos de unión a través de un vínculo emocional real con los oyentes.



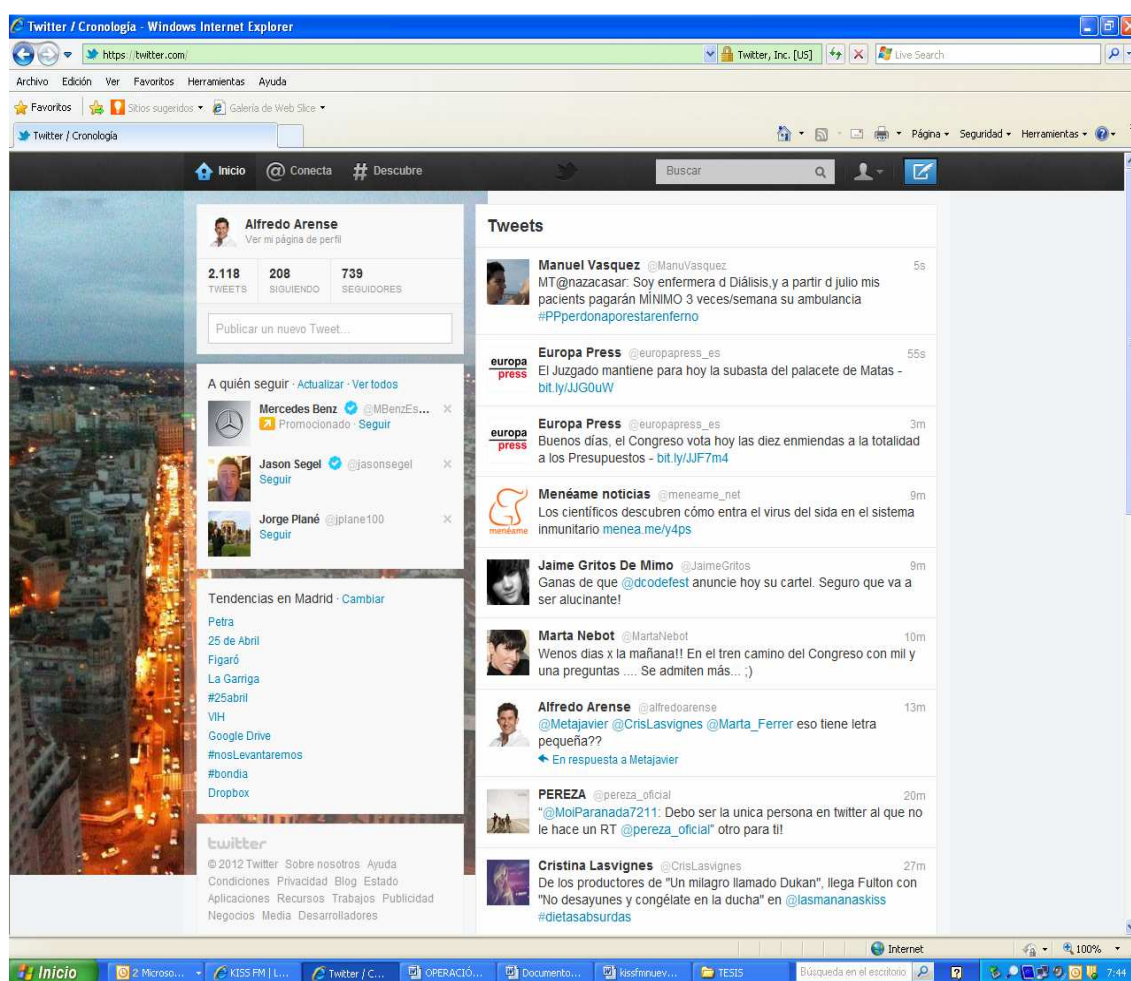
178

178 Imagen del perfil de Facebook de Cristina Lasvignes, presentadora de “Las Mañanas Kiss”

Las empresas o emisoras que usan las RRSS como herramientas de publicidad corporativa, como de una Newsletter se trata se equivocan y son rechazadas por sus usuarios.

La comunicación tiene que ser real y no corporativa (aunque ésta exista cuando se trate de cuentas con nombre de la empresa), por lo que los propios locutores serán los que mejor prendan la mecha de estos mensajes interactivos.

Con la llegada de las redes sociales se hace obligada la personalización del locutor, la “humanización” del presentador, que además de presentar un espacio de radio, responde a los valores PLU (“People like us”) y se muestra como una persona más, como el oyente, y no como una estrella ajena a lo cotidiano.



179

¹⁷⁹ Imagen de la cuenta de Twitter de Alfredo Areñse, presentador de “Las Mañanas Kiss”

“Los perfiles y páginas de Kiss FM en las redes sociales aportan a la emisora la capacidad de interactuar de forma directa y sencilla con los oyentes. Éstos, a su vez, pueden percibir a través de los mismos esa cercanía de la emisora. Se sienten escuchados. Pueden comprobar, fácilmente, que lo que comentan o expresan, sus necesidades y gustos, llegan a KISS”.¹⁸⁰

Desde la llegada del morning de Kiss FM, “Las Mañanas Kiss” estos términos de cercanía y viralidad se han hecho realmente presentes como extensión del programa y del desarrollo de sus personalidades, donde los presentadores adoptan un rol y lo desarrollan a través de Facebook y Twitter; no sólo anunciando contenidos del programa, sino también mostrando el “making off” del programa e incluso de sus propias vidas. No se trata de hacer público lo privado, pero sí de enseñar que los presentadores son como ellos, que son de verdad, y que parezca que lo privado también se ha hecho público para acercarse a los oyentes.



181

¹⁸⁰ Entrevista realizada a Julián Garvín, actual jefe de informativos de Kiss FM. Madrid, abril de 2012

¹⁸¹ Pantallazo del perfil de Facebook del morning show “Las Mañanas Kiss”

Estos perfiles, aunque responden a nombre y apellidos de locutores de la empresa, deben pensar que representan a una marca, y por tanto no atentar contra sus intereses.

Sin embargo son cuantas personales, y como tales no son herramientas de comunicación corporativas y tienen pensamiento y personalidad propia.

En términos periodísticos, la cuenta oficial de una empresa o cadena de radio, sería la cabecera del periódico, y la cuenta personal de sus locutores o empleados, la columna editorial.

Esta interacción y complicidad con el oyente se ha mostrado en su “player” (dispositivo on line de escucha de la radio) que se ha adaptado a estas necesidades, y permite que los usuarios a través de Facebook puedan comentar a tiempo real lo que están escuchando y que compartan información.

“Más allá de los perfiles en redes sociales, la implementación de un nuevo “player” en el sitio web, ha dotado de una escucha más completa a la experiencia de usuarios de los diferentes productos del grupo KISS. Gracias a este nuevo Player”, los oyentes digitales pueden conocer en cada momento lo que está sonando, ver la carátula del disco en tiempo real y, además (gracias a la integración de Facebook) chatear o compartir comentarios con otros oyentes de distintas partes del mundo”.

Este player, es uno de los elementos fundamentales de la nueva página web kissfm.es ya que integra las necesidades de los oyentes y se adapta al nuevo consumo digital, en el que prima la escucha interactiva antes que la web plana en la que el usuario no puede participar.

Uno de los motores de la página web es informar y entretener. Para Kiss FM, es la conexión más directa de la cadena con sus oyentes en todo el mundo.

CAPÍTULO 7

Audiencias

“El conocimiento de la audiencia, el estudio del receptor del mensaje, resulta de suma importancia en el proceso de comunicación radiofónica. De hecho, la elaboración y concepción de los mensajes estarán condicionadas, necesariamente por la audiencia a la que éstos teóricamente van dirigidos. De este modo los formatos y contenidos deberán adecuarse a las características del ámbito potencial donde se encuentran los oyentes” (Ortiz 1994: 19-20)

7.1 AIMC: El Estudio General de Medios (EGM)

El EGM son las siglas que corresponden al Estudio General de Medios, que es el principal indicador de audiencias que utilizan los anunciantes y centrales de medios para su inversión publicitaria, y el referente que mide el “éxito de los programa de radio” de las cadenas.

Uno de los principales debates en el éxito de audiencia de Kiss FM derivó en la lectura objetiva del número de oyentes que tenía realmente la cadena, ya que el contrato que unía a Uniprex (Onda Cero) y Radio Blanca (Kiss FM) firmado en 2001, debía abonar 18 euros a la cadena de Blas Herrero por cada oyente registrado en este sistema de medición de audiencias.

Las primeras investigaciones se inician en los años 30 en EEUU.

Éste es el punto de partida para los que quieren rentabilizar y potenciar su inversión en los “massmedia” a través de investigaciones.

“Éstas se centrarían en los proyectos de expansión de los medios, la obtención de datos socioeconómicos básicos sobre la audiencia de cada uno de ellos, las características y fuerza de las competencia, el aumento de las ventas, la valoración de los programas y la medida de los cambios introducidos en los diseños de programación” (Franquet 1985: 15).

El EGM es un estudio que se realiza a través de AIMC (Asociación de Medios de Comunicación), formado por un grupo de empresas con el objetivo de conocer el consumo de medios en España:

“La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) la forman un amplio grupo de empresas cuya actividad gravita en torno a la comunicación, tanto en su vertiente informativa como comercial. Nace de un interés común: conocer lo más y mejor posible cómo es el consumo de medios en España. Para los medios de comunicación, el consumidor, es decir la audiencia, constituye su cliente directo, y su conocimiento es inexcusable para confeccionar un producto de éxito; para los publicitarios que trabajan en el anunciante, agencias de publicidad y de medios, o en empresas de comunicación comercial, conocer esa audiencia significa localizar a los clientes actuales y potenciales, a los que llegar con sus anuncios”.¹⁸²

Todos los especialistas y expertos consultados, como Helena Boj, ex directora comercial de Kiss FM, Cope y Cadena 100, coinciden en que la audiencia en radio no refleja consumos inmediatos, sino tendencias.

El EGM sirve para medir tendencias, y los consumos que refleja funcionan bien para la medición de grandes audiencias. A pesar de

¹⁸² Información obtenida de www.aimc.es “¿Qué es AIMC?” en www.aimc.es. Sección AIMC

su margen de error, y de que en muchas ocasiones genera dudas y suspicacias, es un buen medidor de tendencias de escucha.

Además, éste medidor es el sistema avalado por las centrales de medios y los anunciantes. El EGM es el sistema que le va a dar valor a las audiencias de las emisoras y lo que acerca a los anunciantes a estas.

Algunas cadenas de emisoras que se salieron de él temporalmente como Cadena 100 en su momento (2006) por no creer en el sistema y cuestionarlo, perdieron inversiones importantes y al final tuvieron que volver a entrar. Para Boj, con la gran competencia que hay en emisoras musicales no es valorable cuestionar su validez.

Algunos estudios que propusieron a los grandes grupos de comunicación medidores más fiables como los audímetros móviles no pudieron asegurar que los niveles de audiencia conseguidos por el sistema tradicional (EGM) se fueran a mantener con este tipo de medición.

Al ser sistemas muy caros de implementar la única fórmula viable para implantar este sistema era la participación económica de las cadenas de radio en su financiación. Si ellas no participaban no era asumible su puesta en marcha.

AIMC nació en 1988, aunque la cooperación entre las compañías que la constituyen se inició a finales de los años 60 cuando “se descubrió que en solitario nunca se llegaría a ahondar lo suficiente en el conocimiento de la audiencia. Por un lado, por la disponibilidad de recursos, conscientes de que cada uno, con sus medios individuales, no podía aspirar a emprender estudios e investigaciones a escala nacional, dado el coste de los mismos. Por otro lado porque mejor sería prever la posible parcialidad: por separado siempre se obtendría una visión fragmentada y sesgada”.¹⁸³

¹⁸³ Información obtenida de www.aimc.es “¿Qué es AIMC?” en www.aimc.es. Sección AIMC

Al final la única solución fue que todas las partes se involucraran: medios, anunciantes y agencias. Para ello es necesario el consenso de todas las partes implicadas ya que es la única forma de que los datos obtenidos sean aceptados por todos. Aún así, sus sistemas generan dudas sobre los que mayor aportación económica hacen al mismo.

AIMC considera que ha adoptado la estructura que mejores resultados ha demostrado en la mayor parte de los países desarrollados que cuentan con unos medios de comunicación sólidos: la de una asociación sin ánimo de lucro y autogobernada por sus miembros y que se autofinancia principalmente mediante las cuotas de los asociados.

Las empresas que están asociadas a AIMC actualmente se distribuyen entre los dos grandes grupos que se consideran en la asociación:

- Estamento 1, que integra a los anunciantes, las agencias de publicidad, las agencias de medios y los consultores y asesores
- Estamento 2, donde se agrupan los medios de comunicación y los exclusivistas. Todas las empresas sin excepción cuentan con un representante con voz y voto en la Asamblea General, órgano supremo de la asociación y quien elige, por votación directa, a la Junta Directiva y a la Comisión Técnica.

Desde AIMC, se reivindica el espíritu democrático de su sistema en el que la dirección es tomada por sus asociados:

“Nuestro sistema de gobierno atestigua el espíritu democrático que preside AIMC. Son los asociados quienes deciden el rumbo y

quienes controlan su seguimiento y lo hacen a través de tres órganos:

- La Asamblea General se reúne una vez al año en sesión ordinaria y es la encargada, además de elegir a los órganos de gobierno, de aprobar los presupuestos, los planes de actuación y la gestión (si quiere, puede consultar las actas de las Asambleas Generales de AIMC-solo asociados AIMC).
- La Junta Directiva o gestora y ejecutora de los acuerdos de la Asamblea, está formada por un mínimo de diez y un máximo de doce vocales y un Presidente Ejecutivo. Diez vocales son elegidos por la Asamblea (cinco de cada estamento), pudiendo la propia Junta Directiva nombrar dos vocales más, de entre sus asociados.
- La Comisión Técnica, el órgano asesor de la Junta Directiva, supervisa los trabajos de investigación que emprende AIMC y propone innovaciones y mejoras. De sus doce miembros, diez están elegidos por la Asamblea – cinco de cada estamento- y dos están nombrados por la Junta Directiva.

La estructura permanente de AIMC la compone el equipo ejecutivo, profesionales contratados para las tres áreas que se contemplan: directiva, técnica y administrativa”.¹⁸⁴

¹⁸⁴ Información obtenida de www.aimc.es “¿Qué es AIMC?” en www.aimc.es. Sección AIMC

Los antecedentes de AIMC los encontramos a principios de los 60 en una serie de estudios que realizaban anunciantes con los Institutos de Investigación sobre uno o varios medios.

El antecedente más preciso está en el estudio que el Instituto ECO promocionó entre algunas agencias y anunciantes, que se hacía con 6.000 entrevistas, y que compraron alrededor de 10 empresas. Es la primera vez que se le llamó "Estudio General de Medios".

Sería a finales de la década, en 1968, cuando nacería verdaderamente el EGM. Un grupo de empresas en el que seguían predominando las agencias y los anunciantes con la incorporación de algún medio de comunicación (22 empresas en total).

“En los primeros 80 el EGM se promueve fuertemente entre los medios para conseguir que éstos participen en sufragar los costos de investigación de sus audiencias, cosa de la que entonces no se ocupaban suficientemente y que, poco a poco, con el apoyo especial de la AEAP, se consigue”.¹⁸⁵

El EGM es un estudio poblacional que no trata de representar a los lectores, o a los oyentes, o a los espectadores, sino que busca una representación adecuada de la población, mediante una muestra a la que se interroga, entre otras cosas, acerca de su comportamiento en relación al consumo de medios.

¹⁸⁶En su modelo actual es un estudio que combina distintas fuentes de información (multimedia-monomedias), aportando al mercado un “dato único” que, al final del proceso, contempla para cada individuo su comportamiento respecto a los distintos medios.

¹⁸⁵ Información obtenida de www.aimc.es “Nacimiento y evolución” en www.aimc.es. Sección AIMC, apartado “¿Qué es el EGM?”

¹⁸⁶ Idem cita 185

La realidad social es multimedia, como lo es también en su mayor parte la realidad publicitaria y esta es la óptica a la que, con distintas soluciones que parten de muy distintos antecedentes, están convergiendo en todo el panorama internacional de la medición de audiencias.

El EGM es un estudio anual aunque se divide en tres oleadas, por lo que los resultados al final son tenidos en cuenta de forma anual, que es donde se refleja la tendencia. El diseño de la muestra es anual, aunque tal diseño se divida posteriormente en tres partes de igual tamaño y composición.

Es importante tener en cuenta esta circunstancia ya que depende al entorno al que se refiera puede haber en una ola concreta segmentos de población “infra o sobrerrepresentados”¹⁸⁷ que sólo adquieren su verdadero valor de representación en el resultado anual

En cuanto a la información de la parte multimedia del EGM, ésta se recoge mediante entrevista personal, "face to face", en el hogar del entrevistado mediante técnica CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), es decir, mediante la implementación de la entrevista en un ordenador

“El trabajo de campo está encomendado a tres institutos: TNS Market Research, Random y Synovate. Para la parte de entrevistas telefónicas (CATI) de las ampliaciones monomedia de radio, diarios y televisión, el trabajo de campo lo realiza el instituto IMOP Encuestas. Y de la ampliación monomedia para revistas (entrevistas personales – CAPI) se encarga un quinto instituto: Ipsos. Las entrevistas son realizadas por un equipo de entrevistadores especialmente entrenados para la realización del

¹⁸⁷ Información obtenida de www.aimc.es “Trabajo de campo / Supervisión” en www.aimc.es. Sección AIMC, apartado “¿Qué es el EGM?”

EGM, mediante cuestionario estructurado y cerrado casi en su totalidad, con codificación posterior en gabinete”.¹⁸⁸

Uno de los caballos de batalla del EGM es el de la fiabilidad de las entrevistas. Éstas son supervisadas por el Instituto encargado de la realización del trabajo de campo, y un 10% es supervisado directamente por AIMC, con un equipo de inspección propio que se encarga de verificar el seguimiento de rutas que sea aleatorio y de la selección de las unidades últimas de muestreo, así como la verificación de la información recogida.

“La supervisión de la parte “face to face” incluye el desplazamiento de los supervisores hasta el domicilio del entrevistado para comprobar la veracidad de los datos del entrevistado y sus respuestas. Las entrevistas telefónicas son supervisadas directamente durante la realización de las mismas por medio de la escucha en directo de la conversación de entrevistado y entrevistador”.¹⁸⁹

Los cuestionarios¹⁹⁰ se dividen en secciones correspondientes a los siguientes apartados:

- Datos de clasificación (sociodemográficos).
- Medios: Prensa Diaria, Suplementos, Revistas, Cine, Radio, Televisión, Internet y Exterior.
- Equipamiento del hogar
- Consumo de productos
- Estilos de vida

¹⁸⁸ Información obtenida de www.aimc.es “Trabajo de campo / Supervisión” en www.aimc.es. Sección AIMC, apartado “¿Qué es el EGM?”

¹⁸⁹ Información obtenida de www.aimc.es “Trabajo de campo / Supervisión” en www.aimc.es. Sección AIMC, apartado ¿Qué es el EGM?

¹⁹⁰ Información obtenida de www.aimc.es “Temas tratados. Cuestionario” en www.aimc.es. Sección AIMC, apartado ¿Qué es el EGM?

Y en cuanto a los temas tratados en los cuestionarios, se reflejan los siguientes¹⁹¹:

1. Los medios

- Audiencia del último período
- Hábitos de audiencia
- Cualificación de la audiencia

La audiencia del último período se corresponde con la del último período de aparición del soporte, es decir:

- "Ayer" para Diarios, Radio, Televisión, Internet y Exterior.
- "Última semana" para Suplementos, Revistas Semanales y Cine.
- "Últimos quince días" para Revistas Quincenales.
- "Último mes" para Revistas Mensuales.

Los hábitos de audiencia recogen la frecuentación habitual con cada soporte, con distintos períodos "filtro" según los medios y la cualificación de la audiencia viene dada por informaciones complementarias, como, por ejemplo, cantidad leída, lugar o modo de lectura, tiempo dedicado a la lectura en medios impresos; lugar de escucha en Radio; lugar de visionado en televisión; ir con niños en cine, etc.

2. Equipamiento

Se trata de recoger datos que pueden ser utilizados como indicadores de status distinto del de clase social, con especial

¹⁹¹ Información obtenida de www.aimc.es "Temas tratados. Cuestionario" en www.aimc.es. Sección AIMC, apartado ¿Qué es el EGM?

énfasis en la parte del equipamiento relativa a los medios (televisor -número y tipo-, receptor de radio, DVD, DVD grabador, antena parabólica, televisión de pago, proyector de vídeo, conexión a Internet, etc.)

3. Consumo

Facilita la Información sobre el nivel de consumo de más de 80 productos de consumo individual y de hogar. Ésta última es recabada exclusivamente en las entrevistas en las que el entrevistado sea responsable de las compras del hogar.

4. Estilos de vida

Aportan información sobre usos y comportamientos como temas de banca/seguros, datos de la vivienda, ocio/vacaciones, desplazamientos, compras, etc. Esta información pretende ayudar a discriminar eficazmente el consumo de medios

Una cuestión sobre la que los resultados varían es el equilibrio. La muestra del EGM se reparte con criterios fundamentalmente proporcionales pero hay que contemplar los desajustes propios que la realización del trabajo de campo como:

- Ampliaciones de muestra en ciertas comunidades
- Existencia de un mínimo muestral provincial
- Ligera desproporción en favor de municipios de más de 50.000 habitantes y capitales de provincia

El “temido” día de entrega de los resultados de la investigación son reservados a los asociados, presentan diversas posibilidades y contempla diferentes opciones de entrega, que actualmente se ha generalizado vía mail:

“En cada oleada, a partir del día establecido para ello, los asociados, identificándose mediante su correspondiente clave, tienen a su disposición en la página web de AIMC los resultados del EGM. Gran cantidad de tablas, todas ellas exportables a hoja de cálculo Excel para facilitar el uso y tratamiento por parte de los asociados. Las tablas corresponden a la oleada más la acumulación con dos olas anteriores, es decir, una acumulación anual móvil. Los resultados expresan la audiencia de medios y soportes, en valores absolutos y porcentajes de penetración por segmentos de población (variables sociodemográficas), ratings y perfiles de la audiencia, todo ello para dos universos, de individuos y de hogares/amas de casa”¹⁹²

Esta información que llega en bruto, tiene distintos usos y lecturas, y cada medio usa esa información para obtener conclusiones sobre el consumo de su producto. Hay diferentes tipos de intereses; por ejemplo para el anunciante es más válida la siguiente información relativa a su consumidor, al volumen de mercado, a los targets de producto, a la relación entre el consumo de productos y el de medios y al análisis de campañas en busca de oportunidades publicitarias.

Para la agencia, ofrece además información para determinar targets publicitarios, elaborar una estrategia de medios, seleccionar soportes para la construcción de campañas y analizar la efectividad de campañas propias y de la competencia. Como añadido es un indicador de nuevos negocios.

¹⁹² Información obtenida de www.aimc.es “Entrega de resultados” en www.aimc.es. Sección AIMC, apartado ¿Qué es el EGM?

Por último, la información para el medio le ofrece las claves para diseñar estrategias y acciones de marketing de diferente orientación:¹⁹³

- Marketing de producto: es el estudio de base de su mercado, a partir del cual se pueden definir estrategias de posicionamiento, análisis de competencia, determinación de huecos de mercado, confección de parrillas de programación (medios audiovisuales), etc.
- Marketing publicitario: establecimiento de tarifas, estrategias comerciales, captación de nuevos recursos y planificación.

Todos estos datos, sirven para efectuar un análisis profundo y detallado de los objetivos cumplidos, la efectividad del producto y si la estrategia marcada por la empresa ha satisfecho sus intereses y captado al consumidor.

8.2 Fiabilidad del EGM como medidor de audiencias

El EGM es un estudio de la audiencia con una muestra más amplia y con información más completa sobre el consumo de los medios de comunicación, no sólo de radio. En el caso de la radio, ofrece, entre otros datos orientativos sobre:

- Oyentes de radio
- Oyentes de radio temática
- Oyentes de radio temática musical
- Oyentes de radio convencional
- Oyentes de cada una de las emisoras

¹⁹³ Información obtenida de www.aimc.es “Uso y utilidades” en www.aimc.es. Sección AIMC, apartado ¿Qué es el EGM?

AIMC (Asociación Independiente de Medios de Comunicación) es la asociación encargada de realizar el estudio. A pesar de las dudas que muchas veces genera, en opinión de Ferraz¹⁹⁴ es el estudio más fiable hoy en día ya que es el que más medios de comunicación tiene detrás, tanto de radios públicas como de radios privadas.

Las técnicas de investigación que se suelen utilizar son la entrevista personal y la encuesta telefónica.

Todos los medios de comunicación están representados en el EGM, y a pesar de existir otros medidores de audiencia como el EGA (Estudio General de Audiencias), es el EGM el que sirve de referencia para anunciantes y el que todos comparten como medidor oficial.

La desconfianza de algunas emisoras viene determinada porque el socio mayoritario (que es el que más paga) es el grupo PRISA. Esa posición mayoritaria viene determinada por los resultados de audiencia: el que más audiencia tiene, más presencia tiene en el AIMC, algo que por otra parte le obliga a aportar más económicamente a la asociación.

Para Guzmán¹⁹⁵ el EGM fue un sistema fiable, ahora necesita renovarse y actualizarse, dar datos con mucha más frecuencia, no desechar los veranos (porque parece que en verano la gente no escucha la radio), y hacer caso a algo que es Internet, que habrá que tener en cuenta y medir el consumo que existe que ahora prácticamente se ignora.

El EGM responde a las tendencias de consumo cuando se tienen en cuenta las tres oleadas de un año, y sus datos no reflejan el consumo inmediato, por eso los resultados de Kiss FM en tan poco

¹⁹⁴ Entrevista realizada a Tommy Ferraz, director de programación de Kiss FM en los años de implantación (2002-2007). Madrid, marzo de 2006

¹⁹⁵ Entrevista realizada a Joaquín Guzmán, director y presentador del programa “La Gramola” desde sus inicios hasta 2004. Madrid, marzo de 2012. Documento sonoro disponible.

tiempo reflejaron un dato insólito con el mayor crecimiento jamás visto. No es una encuesta donde sólo se pregunte de radio sino que también se pregunta de consumo y hábitos, y donde las desviaciones que puede haber, según Guzmán son enormes. El sistema del EGM genera dudas cuando se refiere a poblaciones de millones de habitantes.

Helena Boj, ex directora comercial de Kiss FM, COPE y Cadena 100, también coincide en que el EGM sirve para medir tendencias y funciona bien para la medición de grandes audiencias. “Según bajamos y vamos midiendo emisoras más pequeñas el margen de error sube. No hay que tomarlo literal pero muestra bastante bien las tendencias. Además mientras sea el sistema avalado por las centrales de medios y los anunciantes, es lo que le va a dar valor a las audiencias de las emisoras y lo que acerca a los anunciantes a estas”.¹⁹⁶

Cadena 100 (ésta en el año 2006 y de forma forzosa) y recientemente Punto Radio han decidido salirse del estudio del EGM, lo que les supuso pérdidas en inversiones importantes. Cadena 100 entró de nuevo, y dada la gran competencia que existe estar fuera es generalmente improductivo.

Algunos estudios se ocuparon de trabajar con medidores más fiables, como audímetros móviles. Pero los grandes grupos de comunicación no pudieron asegurar que los niveles de audiencia conseguidos por el sistema tradicional (EGM) se iban a mantener con este tipo de medición lo que podría afectar gravemente a sus inversiones publicitarias. Según hemos podido comprobar, son sistemas muy caros de implementar, y la única fórmula viable para mantener vigentes y activos estos sistemas era a través de la participación económica de las cadenas de radio en su financiación. Su puesta en marcha sin estas inversiones era impensable.

¹⁹⁶ Entrevista realizada a Helena Boj ex directora comercial de Kiss FM, COPE y Cadena 100. Madrid, abril de 2012

Sobre estudios de audiencia hay algunos países como Francia que ya están empezando a trabajar con medidores de audiencia instalados en los aparatos de radio que mide el consumo de los oyentes.

Marc Vicens¹⁹⁷ considera que el EGM es el único método de medición de audiencias consensuado por todos los actores que participan en el mercado de la publicidad y la comunicación y que se basa en la ciencia de la estadística.

Los que no admiten los resultados, cree Vicens¹⁹⁸, son los que tienen que justificar ante sus empresas por su falta de liderazgo en sus propuestas artísticas y creativas, y de esta manera cuestionan el trabajo y profesionalidad de estadísticos y profesionales de sus empresas de departamentos de marketing.

Este método, asegura el director de cadena de Kiss FM de 2002 a 2006, es un método consensuado que no es muy diferente del que puedan tener otros países como Francia, Inglaterra o Italia, donde también se cuestionan los métodos pero con equipos técnicos de trabajo para mejorar el sistema.

Vicens¹⁹⁹ cree que el resultado de audiencia de Kiss FM es válido. Cuanto mayor es la muestra, menor es el margen de error, y el EGM es en este sentido el sistema más fiable, siempre con cuestiones mejorables.

Gorka Zumeta, ex jefe de programas de la Cadena SER, considera que es el único que tenemos y que aceptan todas las cadenas de radio y los anunciantes.

“No es el mejor del mundo. Tiene sus márgenes de error. Pero, insisto, es el único que es aceptado por todos, de manera unánime,

¹⁹⁷ Entrevista realizada a Marc Vicens, director de Kiss FM en el proceso de éxito e implantación (2002-2006). Madrid, marzo de 2006

¹⁹⁸ Idem cita 197

¹⁹⁹ Idem cita 197

lo cual no le exime de la polémica. Dicho lo cual, subrayo que los productos de Prisa Radio detentan más de la mitad de la audiencia de radio de España (52% último EGM), con lo que la financiación del EGM (de la que se ocupan todas las grandes cadenas de radio) tiene en esta empresa del grupo Prisa uno de sus principales soportes económicos. De ahí a que su posición privilegiada le permita manipular los datos va un gran trecho”²⁰⁰.

La mayor fiabilidad del EGM viene por las tendencias que marcan las audiencias.

“El EGM no es un audímetro que mide la audiencia al segundo. Requiere más tiempo, la elección del universo a encuestar puede estar equivocada en su representatividad, la tabulación puede contener también errores, etc. Pero las tendencias marcadas en varias oleadas, por lo general, resultan fiables. Donde mayores márgenes de error se concentran es en el fin de semana, en el que las encuestas se reducen y se producen oscilaciones de datos a veces incoherentes y desde luego muy llamativos”²⁰¹.

La actual configuración del EGM presenta otro aspecto desfavorable, y es la medición de las nuevas emisoras online. Según Zumeta, el EGM sólo presta atención a las emisiones digitales de sus grandes cadenas analógicas (que son las que financian el estudio). El resto no figuran en sus encuestas y, por tanto, no existen.

La llegada de la radio online precisa urgentemente que se replantee los sistemas de medición. La *Asociación Española de Radios Online* (AERO) debe poder realizar un análisis con el objetivo de encontrar un método fiable de medición de la audiencia que

²⁰⁰ Entrevista realizada a Gorka Zumeta, ex jefe de programas de Cadena SER. Madrid, marzo de 2012

²⁰¹ Idem cita 200

consume formatos digitales, frente al modelo analógico que ya existe con el EGM.

Hacen falta herramientas de estudio de audiencias mucho más precisas, mucho más fiables y que se adapten a los nuevos tiempos. Para todos el motivo de desconfianza que mayores dudas genera el EGM es que se trata de un estudio que es pagado por una serie de empresas que son privadas y que evidentemente, el grupo que más emisoras tiene es el que más paga. No se van a manipular los datos, pero siempre se buscarán métodos de investigación que hagan que la encuesta se haga de tal forma que les favorezca más.

Aunque esto no es demostrable, y a pesar de las dudas, en lo que si coinciden los expertos en la materia es en que el EGM mide tendencias y grandes volúmenes de escucha, y que el éxito de Kiss FM no generó ninguna discusión ni desconfianza por sus pronto resultados.

En este momento el grupo de comunicación que más paga a AIMC es el grupo PRISA.

Por eso ahora se tiende a que los programas se alarguen y su marca se estire, porque el recuerdo de marca es uno de los valores más importantes para un buen registro en el EGM. “La Ventana” de la Cadena SER empieza a las cuatro de la tarde y termina a las 9 de la noche.

Ante estrategias así, los resultados deben estudiarse teniendo en cuenta estas variables.

Los resultados del EGM en 2002-2003, cuando Kiss FM crece tan espectacularmente, son fiables por la notoriedad de la marca en la calle, que es indiscutible en el momento de su lanzamientos (año 2002-2003).

En cualquier sitio estaba Kiss FM, y cuando tienes esa percepción que no es científica, luego necesitas unos datos que la avalen, pero es que además había datos que lo avalaban.

A pesar de que algunos criticaron el contrato que vinculaba a Onda Cero (Uniprex) con Radio Blanca por imprudente al otorgar 18 euros por cada oyente logrado en el contrato firmado en el 2001 entre ambas partes, no era ni mucho menos un planteamiento ilógico, ya que lo normal es que las audiencias crezcan de manera progresiva en una emisora, reflejando tendencias a largo plazo.

El éxito tan rápido y espectacular de Kiss FM fue un hecho sin precedentes en la radio española.

7.3 Evolución de la audiencia de Kiss FM y situación del mercado

La evolución del EGM de Kiss FM pasó de 101 mil oyentes (cuando aún era Onda 10) a 223 mil oyentes en su primer EGM como Kiss FM en apenas unos meses.

Este dato sirvió para anunciar una tendencia que se confirmaría meses después con el EGM de final de año, que ya alcanzaba los 797 mil oyentes.

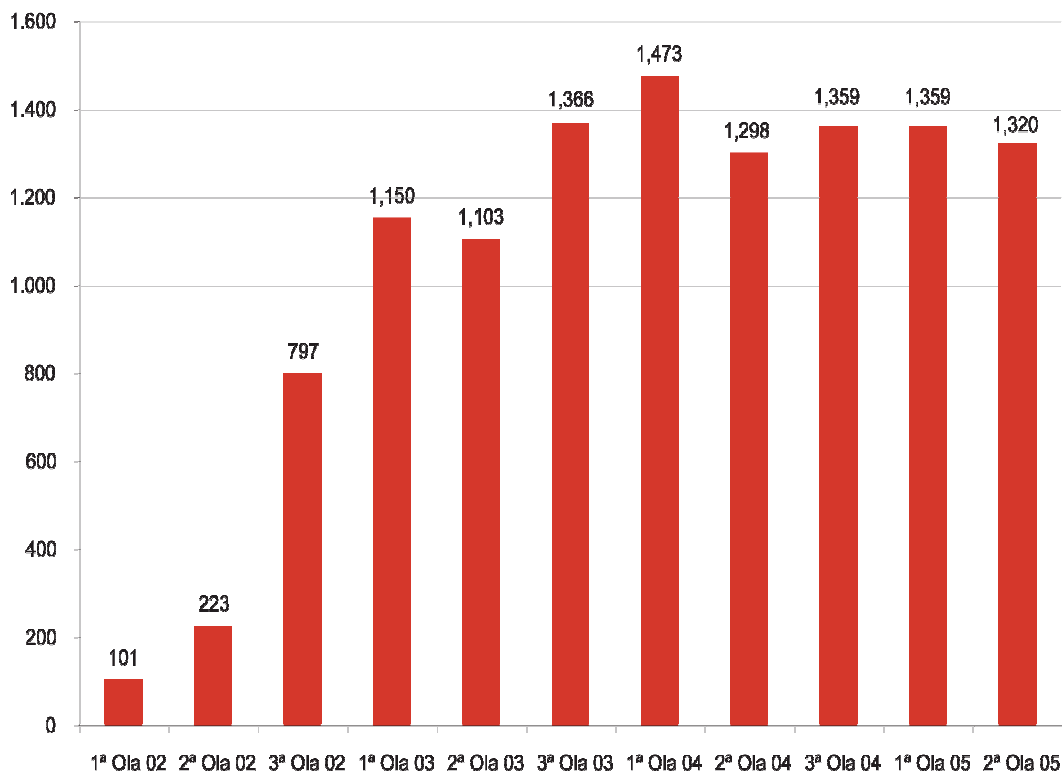
En ese mismo año, en diciembre de 2002, Kiss FM recibía además el premio Ondas.

En ese momento, a pesar del éxito, la reacción de la competencia tardaría en llegar y hasta finales de 2003 no se tomarían medidas basadas en consultoría e investigación en las radios del grupo PRISA.

El siguiente EGM llegaría en 2003, y por tercera vez consecutiva los datos revelarían un crecimiento de 353 mil oyentes nuevos que le hacían superar el millón.²⁰²

²⁰² Fuente AIMC. Cuadro obtenido del dossier de prensa de Kiss FM (2005-2006). Documento no publicado

Miles de oyentes



Kiss FM ya estaba por encima de M-80, y a pesar de una ligera bajada en la siguiente ola de 2003 (1 millón 103 mil oyentes) una nueva subida (1 millón 366 mil oyentes) ponía a la cadena de Blas Herrero en su primer año muy cerca de cadena Dial, y tercera en el ranking de la radio temática, por delante de Europa FM, Cadena 100 y M-80.

Su formato AC basado en estudios de investigación confirmaba el éxito de su formato, que en menos de un año ya ocupaba los puestos más altos del ranking.

Pero su máximo histórico hasta la fecha lo alcanzaría en el primer EGM de 2004, llegando a la cifra de 1 millón 427 oyentes. De esta forma, ocupaba de forma provisional y durante unos meses la segunda posición del ranking, adelantando a cadena Dial. El segundo EGM del año 2004, devolvía a Kiss FM a 1 millón 298 mil oyentes.

El techo que señalaban las previsiones de Kiss FM, se situaba en torno al millón y medio de oyentes, pero ya se había producido el cambio y la reacción de la competencia. Por su parte, en M-80 se habían eliminado los programas especiales con Julián Ruiz (“Plásticos y decibelios”) y Joaquín Guzmán (“La Gramola”) para dar paso a un formato de radiofórmula basado en los test musicales.

La recomendación de consultoría hecha por Coleman (la empresa contratada para tal efecto) recomendaba dejar de lado los programas, que también desaparecerían en Los 40 y en cadena Dial.

Por su parte, Europa FM, ya en manos de Onda Cero después de la compra por parte de Uniprex de la misma a Francisco Gayá, había confiado los planes de programación a la consultora Pinnacle, primero con el ex popular dj de Los 40 “Fernandisco” como director de programación, y más adelante con Patricio Sánchez, que sería la persona que conseguiría el despegue de la radio hasta colocarse en la segunda oleada del EGM de 2012 como la tercera radio temática del país.

Cadena 100 por su parte, acaba de hacer una limpieza de su formato y estructura: desaparecía el morning show de Alfonso Arús, su logotipo se actualizaba, desaparecían los programas de “Conservas Escalada” (magazine de tarde de Rafael Escalada)

Con este panorama, Kiss FM se enfrentaba en el 2004 a unos años con el reto de competir con el resto de radios musicales con las mismas armas que ellos.

Cadena 100 por su parte, acaba de hacer una limpieza de su formato y estructura: desaparecía el morning show de Alfonso Arús, su logotipo se actualizaba, desaparecían algunos programas que revelaban un híbrido en la programación de radio convencional y radiofórmula musical, como “Conservas Escalada” (magazine de tarde de Rafael Escalada) y el programa de noche presentado por Javi Nieves. Se contrataba a Radio Intelligence como empresa de

consultoría, y se ponían en manos de los test musicales y del diseño de estrategias basado en la investigación.

Kiss FM por su parte se estabilizaba y mantenía un cifra en torno a 1 millón 300 mil oyentes. Pero sus competidores, poco a poco iban avanzando posiciones trabajando las tres puntas de la pirámide de la radio musical: **M**orning show, **M**arketing y **M**úsica.

Esta situación derivó en una homogeneización de la oferta musical, ya que todas las radios programaban la misma música: éxitos de reconocida trascendencia que gustaban al gran público.

Por otro lado, el mercado de las novedades discográficas quedaba desierto, ya que radios que de forma natural deberían ocupar esa posición como Los 40 no querían arriesgar con canciones nuevas que siempre suponen un riesgo para la audiencia, pasando por tanto de ser una CHR pura a una Hot AC.

A partir de ese momento, Kiss FM se mantuvo estable a sus datos, pero los competidores crecían, y aunque desarrollaban el mismo formato de Kiss FM, iban más allá.

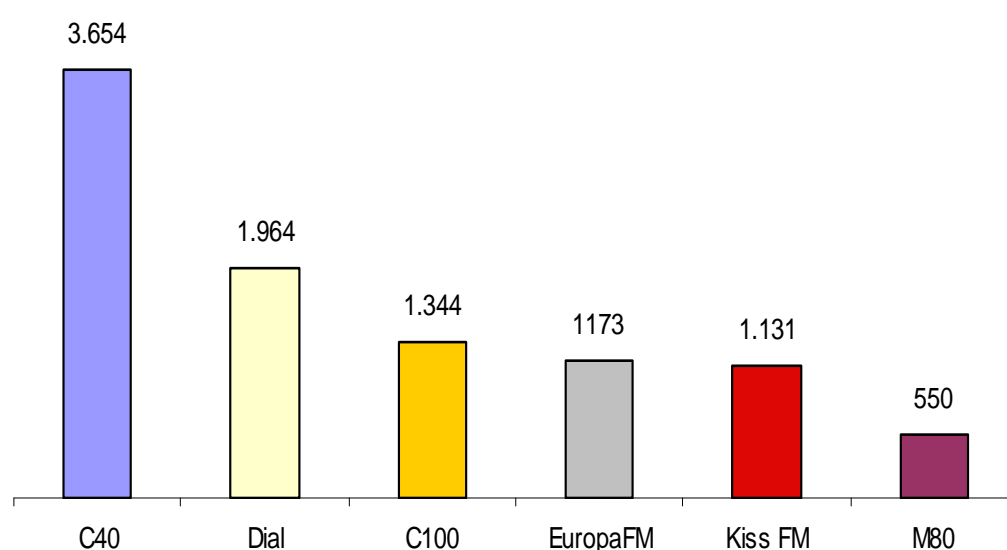
Emisoras como Cadena 100 o Europa FM, ya estaban trabajando vínculos emocionales y desarrollo de la personalidad para evitar caer en la monotonía y sensación de repetición de Kiss FM, que al tener sólo una de las puntas de la pirámide de la radio musical (**M**úsica) y al ser un formato de oldies donde no existían las novedades, no disponía de elementos que rompieran esa monotonía como un intenso plan de **M**arketing más allá de las campañas publicitarias de la marca en vallas o periódicos, un **M**orning Show u otras acciones que crearan vínculos de personalidad.

Esto unido a un intento por renovar la programación musical y hacerla más joven en el año 2006, derivó en un crecimiento de sus competidores, que ofrecían un formato “Kiss” pero mejorado.

En ese año 2006, comenzaba el morning show de Javi Nieves, piedra angular sobre la que se construiría la audiencia de Cadena 100 y que en año 2008 ya se situaba por delante de Kiss FM en el ranking en un momento (2006) en el que la cadena musical de la Cope se encontraba fuera del EGM por el intento de José Antonio Abellán de destapar supuestas irregularidades en las encuestas. En el 2009 Cadena 100 ya tenía 1 millón 387 mil oyentes, llegando en abril de 2012 a 1 millón 851 mil oyentes.²⁰³

Igualmente ocurriría con Europa FM, que a partir de un programa de sexo desinhibido y explícito (“Ponte a prueba”) alcanzaría la cuarta posición del ranking en 2009 (955 mil oyentes), llegando en abril de 2012 a 1 millón 962 mil oyentes²⁰⁴.

De esta manera, 5 años después de los cambios introducidos en los formatos de la competencia, los resultados en audiencia demostraban el éxito de la investigación junto con elementos que aportan frescura, personalidad e identidad de marca. La única radio que no mostraba buenos resultados era M-80, que desde la marcha de Pablo Motos del morning show “No somos nadie” en el 2007, había bajado del millón de oyentes que llegó a obtener a finales de 2006, principios de 2007 y estableció su media en el medio millón de oyentes.²⁰⁵

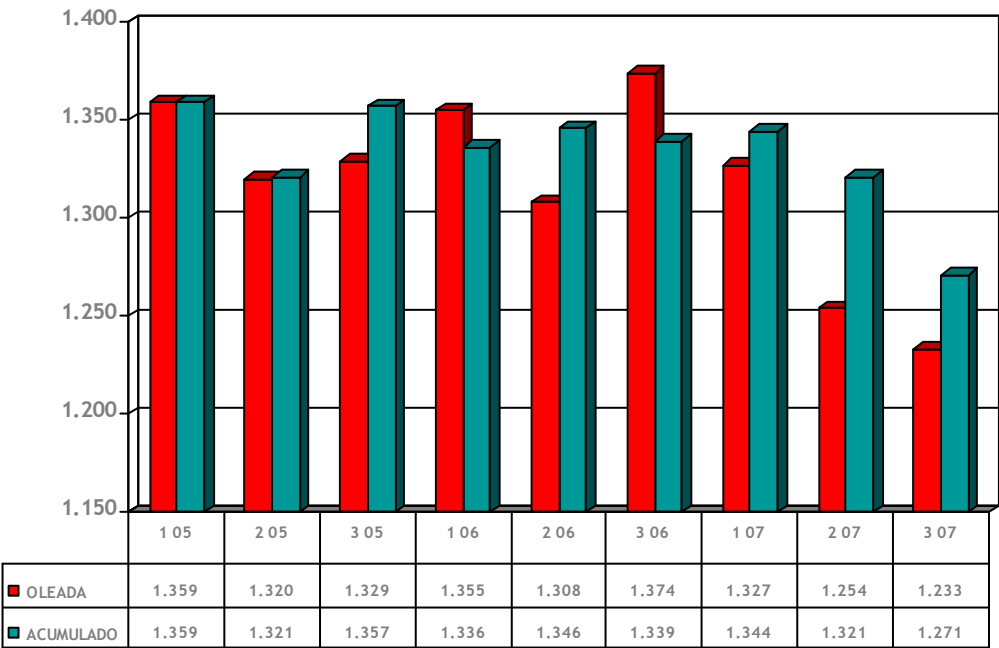


²⁰³ Fuente AIMC

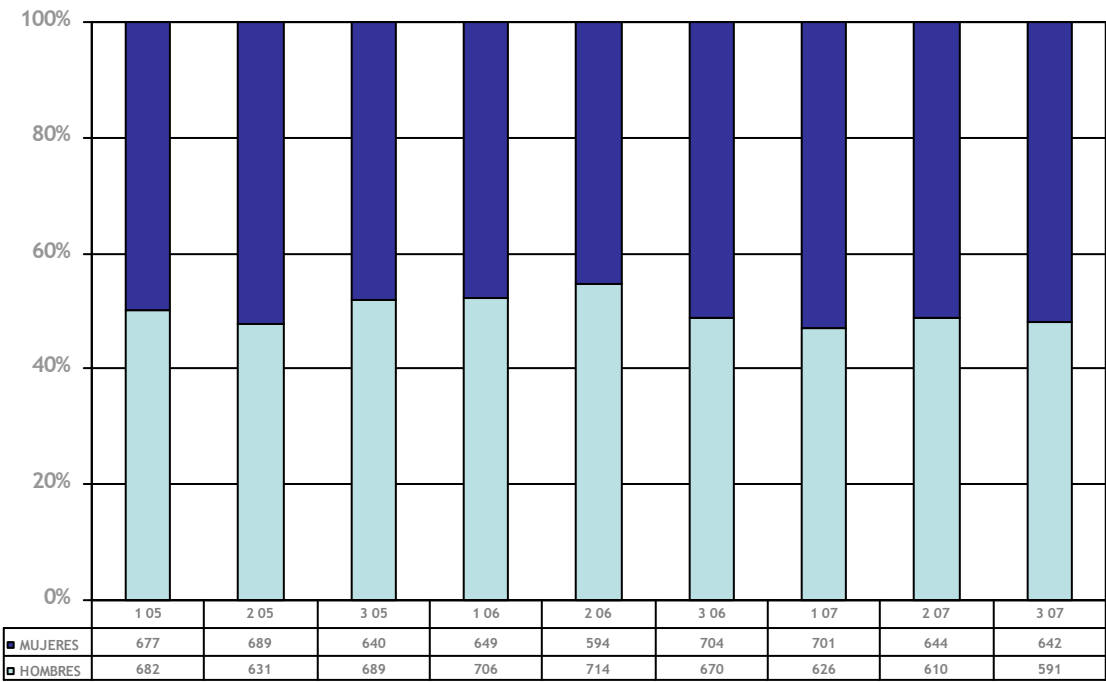
²⁰⁴ Fuente AİMC

²⁰⁵ Fuente AIMC. Cuadro obtenido del dossier de prensa de Kiss FM (2009). Documento no publicado.

No obstante, y a pesar del crecimiento de la competencia, durante los años de “rearme” de la competencia, los datos de Kiss FM se mantenían estables.²⁰⁶



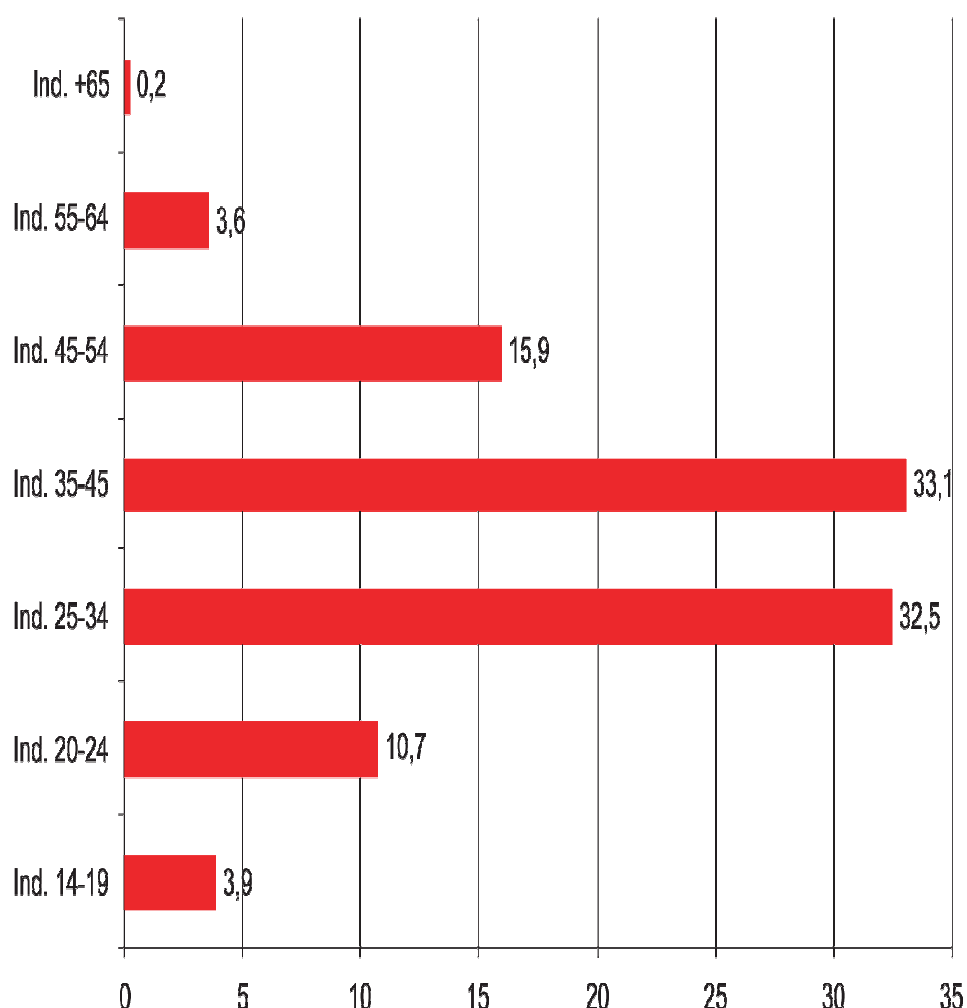
Igualmente, su target seguía estando equilibrado entre el hombre y la mujer, aunque ligeramente inclinado hacia el sexo femenino.²⁰⁷



²⁰⁶ Fuente AIMC. Cuadro obtenido del dossier de prensa de Kiss FM (2007). Documento no publicado

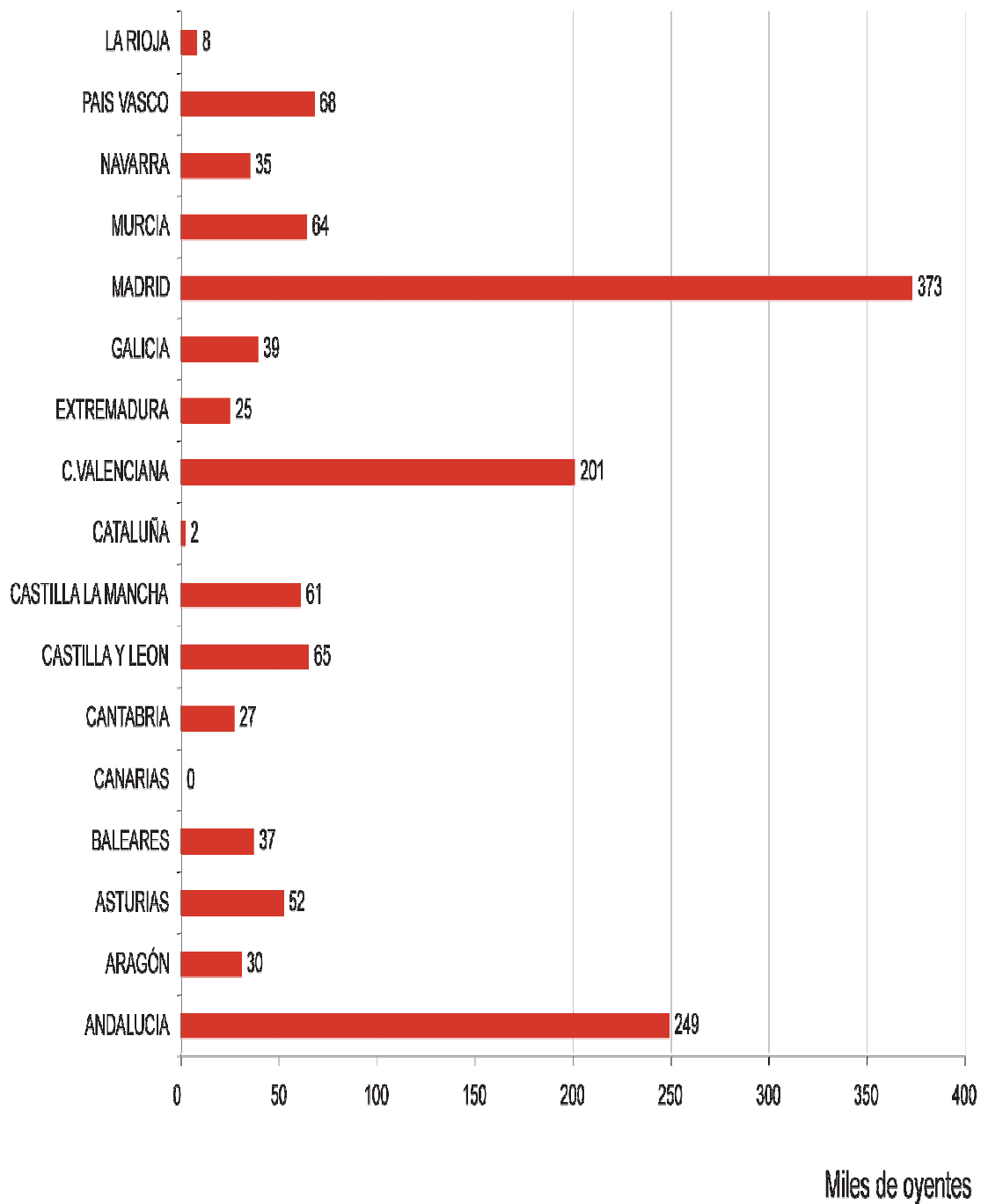
²⁰⁷ Fuente AIMC. Cuadro obtenido del dossier de prensa de Kiss FM (2007). Documento no publicado

En cuanto a los datos derivados por tramos de edad, el target de Kiss FM seguía siendo adulto, pero con un grueso de edad entre 25-45 años



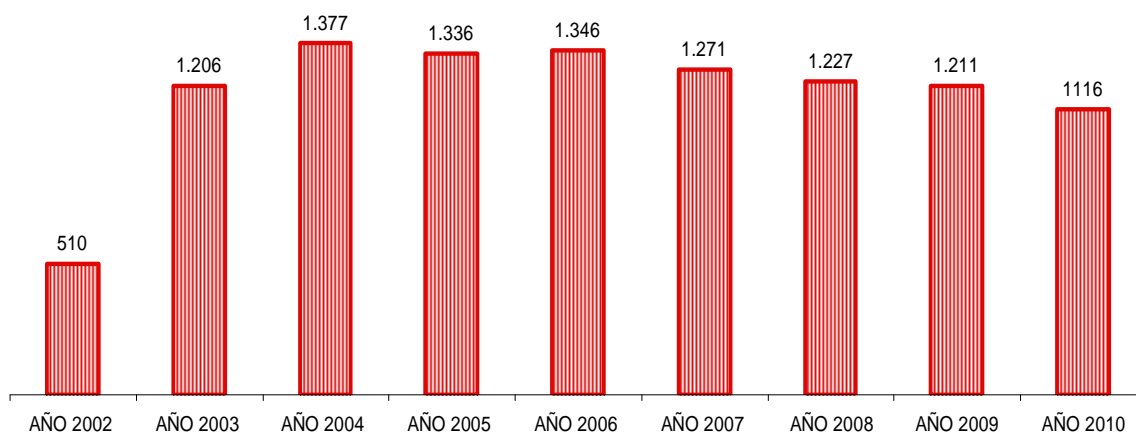
Una de las principales fortalezas de Kiss FM fue su buen dato en Madrid, incluso por encima de la emisora líder en esta ciudad durante muchos años (Los 40), lo que determinaba que el consumo urbano era una de las señas de identidad de la marca, aunque como veremos más adelante, los datos en Barcelona no serían como los de Madrid debido a la coyuntura del mercado local en Cataluña.²⁰⁸

²⁰⁸ Fuente AIMC Cuadro obtenido del dossier de prensa de Kiss FM (2005-2006). Documento no publicado. Consultar anexos



Los datos de Kiss FM, seguían siendo estables, lo que reflejaba un consumo fiel del producto por parte de sus oyentes pero sin opciones de crecimiento como las de sus competidores, que apostaban por un morning show potente y acciones de marketing como conciertos, concursos y galas.

A pesar de que Kiss FM también realizaba acciones de este tipo, no se producían con la misma intensidad, regularidad y poder de convocatoria.²⁰⁹



Los resultados a finales del 2010, mostraron a final de año una trayectoria ascendente, que aunque en 2011 y 2012 no ha continuado, con la entrada del morning show “Las Mañanas Kiss” espera arrastrar a la cadena. La importancia de un programa de este tipo en una cadena aporta beneficios como:

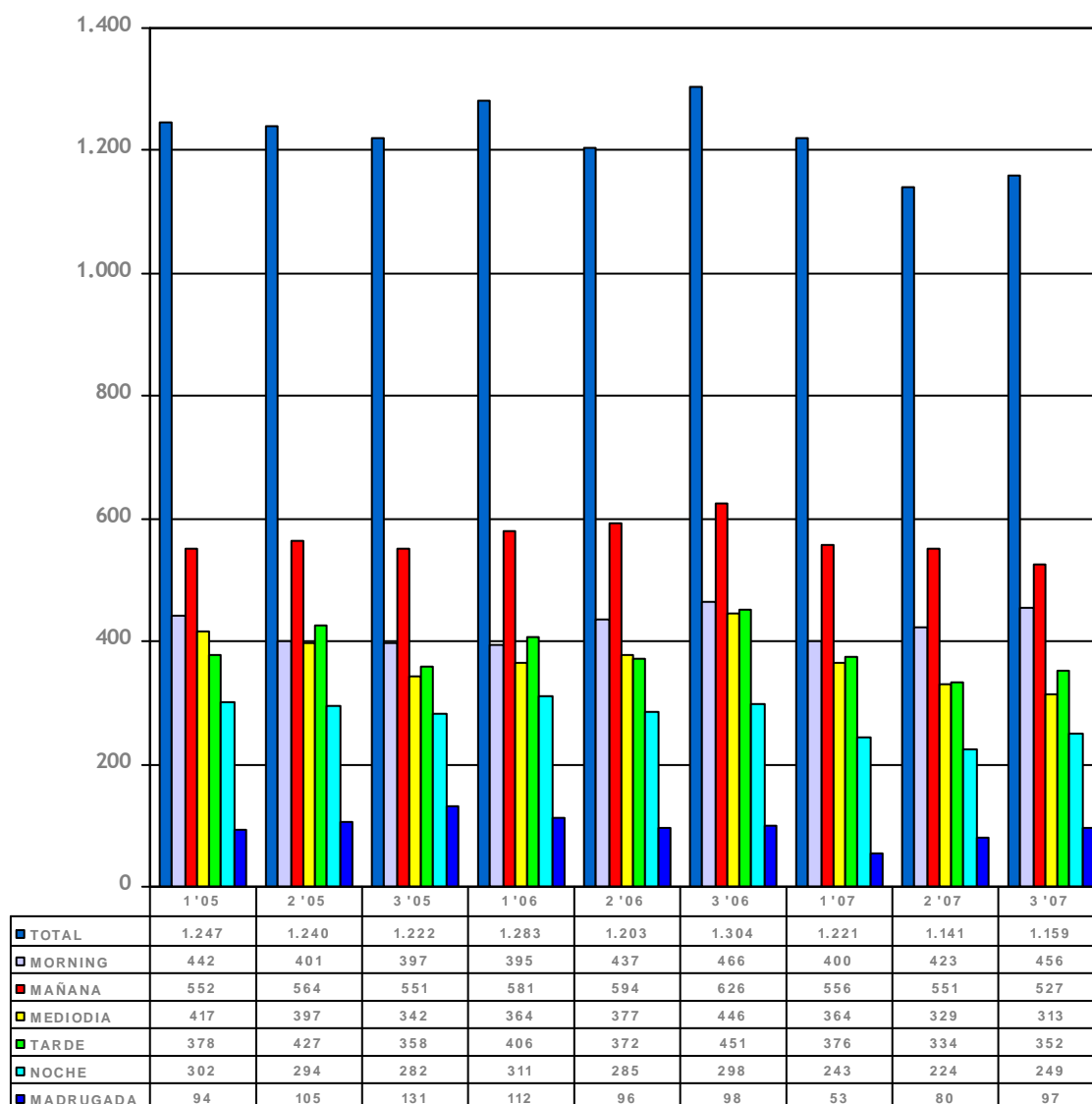
1. Identidad de marca
2. Personalidad de la cadena
3. Nuevas formas de inversión publicitaria
4. Motor de audiencia para el resto del día

La importancia de este último punto es vital, ya que el morning es el tramo del día más importante, que sirve de punto de partida para el resto del día, que siempre dibuja una línea descendiente.²¹⁰

²⁰⁹ Fuente AIMC. Cuadro obtenido del dossier de prensa de Kiss FM (2010). Documento no publicado

²¹⁰ Fuente AIMC.

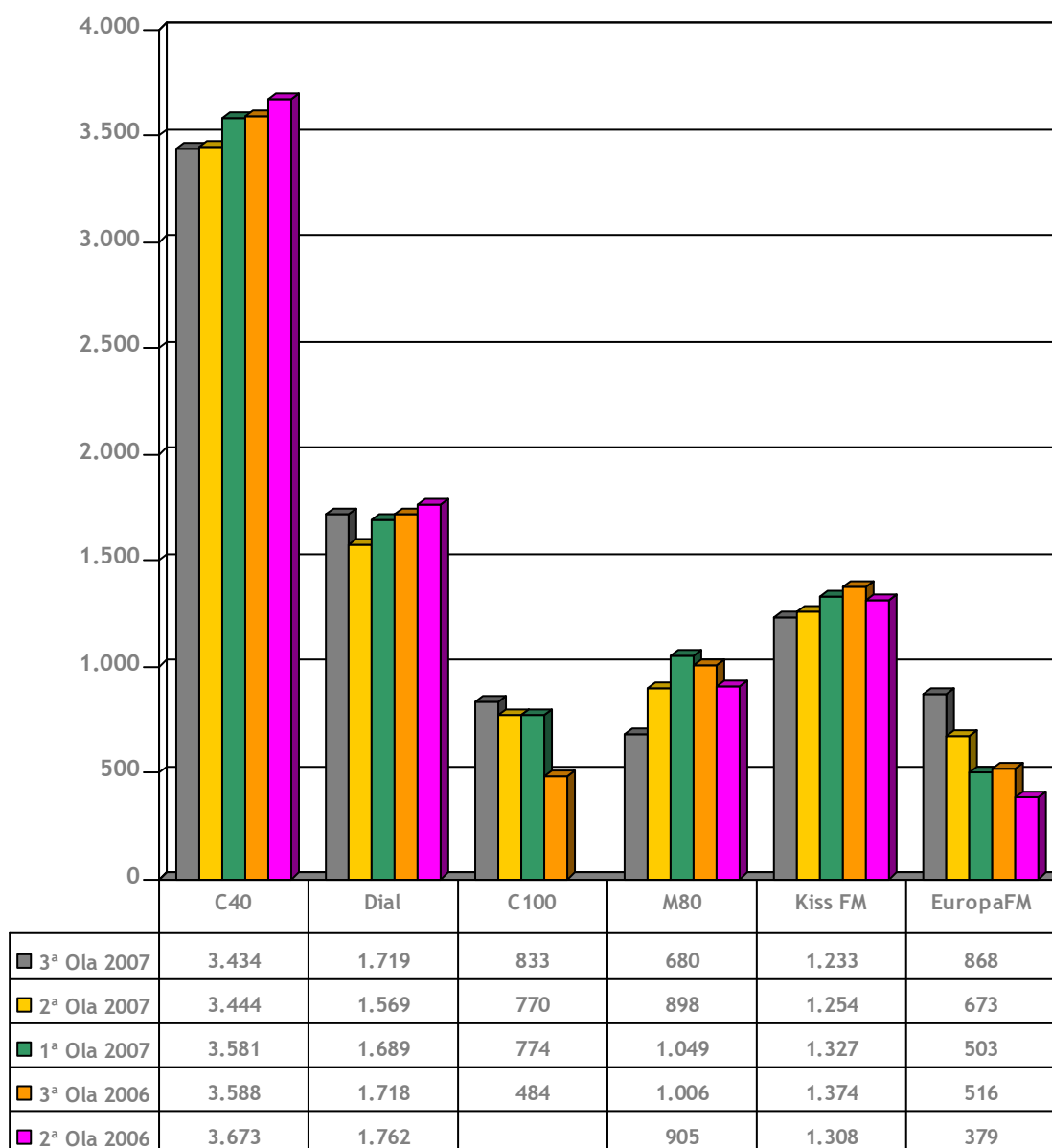
En Kiss FM, esto ha sido una desventaja, ya que su audiencia no se construía a partir de un morning show, por lo que sus datos siempre fueron más altos a partir de las 10 de la mañana (cuando el resto de cadenas habían terminado sus morning show). ²¹¹



La trayectoria de la competencia de Kiss FM ha experimentado un crecimiento ascendente, que unido al aumento de la radio temática de nuestro país, sobre todo a finales de 2008 y principios del 2009, donde la radio temática alcanzaba 12 millones 363 mil

²¹¹ Fuente AIMC Cuadro obtenido del dossier de prensa de Kiss FM (2007). Documento no publicado

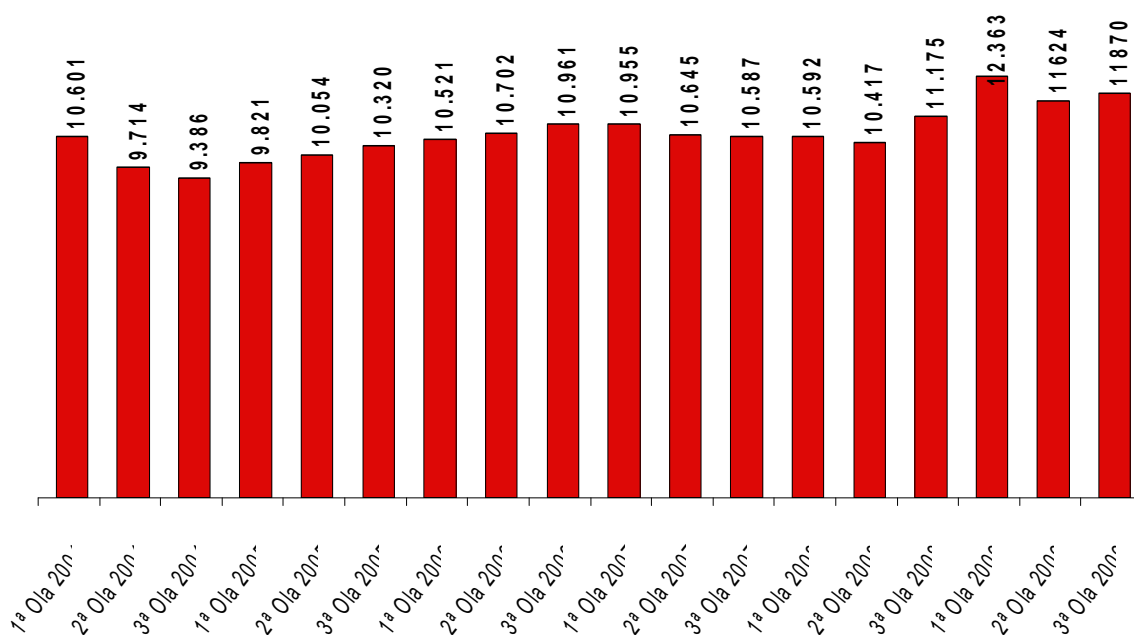
oyentes (casi un 10% más de oyentes nuevos)²¹². Emisoras como Cadena 100 o Europa FM han conseguido alcanzar las primeras posiciones del ranking de la radio temática y sumar nuevos oyentes, mientras Kiss FM, aunque no los perdía, no crecía al ritmo de su competencia.²¹³



²¹² Fuente AIMC, Primera ola del EGM de 2009

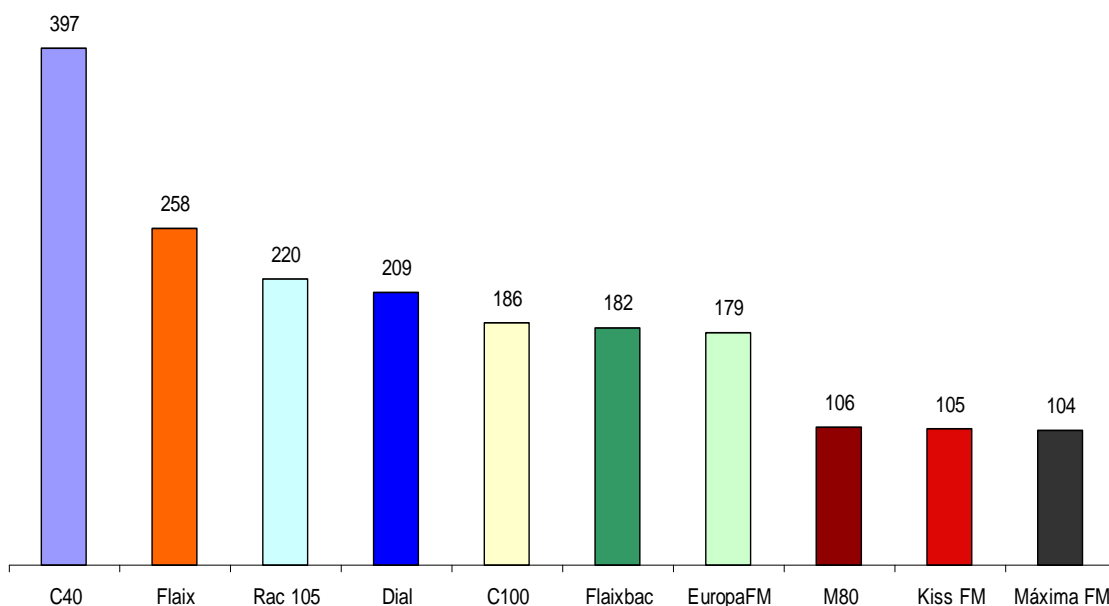
²¹³ Fuente AIMC. Cuadro obtenido del dossier de prensa de Kiss FM (2009). Documento no publicado

EVOLUCIÓN DE LA RADIO TEMÁTICA



214

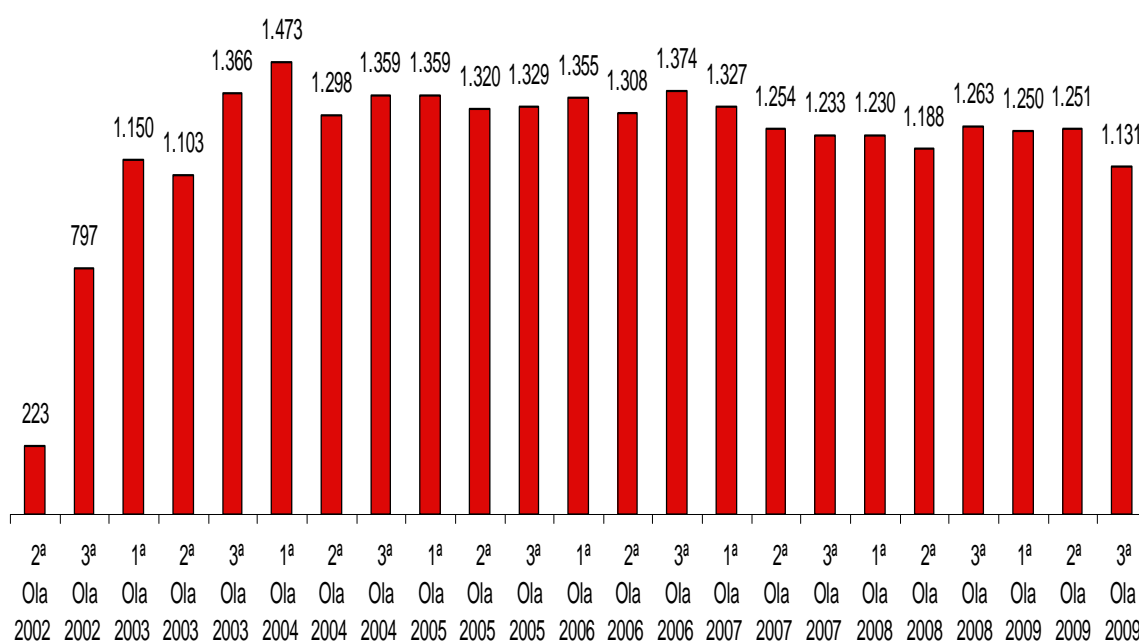
La audiencia en Barcelona, no obstante, no ha sido como se esperaba. La reacción de la competencia ante el éxito de Kiss FM, hizo que el factor sorpresa no contara, que unido a la dificultad del mercado de la radio musical catalana, con gran importancia del producto local como Flaixback, Flaix FM o Rac 105, hiciera siempre muy complicado abrir hueco en Cataluña.²¹⁵



²¹⁴ Fuente AIMC. Evolución de la radio temática en oyentes. Cuadro obtenido del dossier de prensa de Kiss FM (2008). Documento no publicado

²¹⁵ Fuente AIMC. Cuadro obtenido del dossier de prensa de Kiss FM (2008). Documento no publicado

De esta forma, la evolución por oleadas de EGM de Kiss FM, aunque estable, refleja un intenso crecimiento en sus comienzos, y una estabilidad reflejo de los pocos cambios que experimenta su formato, que evita grandes caídas, pero que no corre a la misma velocidad que sus competidores.²¹⁶



²¹⁶ Fuente AIMC. Evolución de audiencia de Kiss FM por olas hasta 2009. Cuadro obtenido del dossier de prensa de Kiss FM (2009). Documento no publicado

CAPÍTULO 8

Modelo de negocio

Cuando aparece Kiss FM, se presenta con un modelo inusual hasta el momento: no participa de la publicidad ni de las inversiones discográficas.

Su objetivo son los oyentes, pero no para obtener mayores inversiones en publicidad, sino por el modelo creado tras el acuerdo con Onda Cero (Uniprex) desde el día de su nacimiento: éste la abonará 18 euros por oyente.²¹⁷

Por lo tanto, el control de la publicidad para salvaguardar su programación será férrea, y su música será únicamente la que sus oyentes decidan a través de un novedoso sistema: el test musical, importado de EEUU y pionero en España.

Kiss FM no está obligada a poner las novedades de las discográficas, y además no quiere participar de este negocio ni recibir inversiones de ellas por programar sus lanzamientos.

Su modelo de negocio varía considerablemente de lo que era habitual:

- No tiene gastos de programas porque no hay
- No hay publicidad por el interés económico derivado del acuerdo con Uniprex
- Su objetivo es rentabilizar el mayor número de oyentes para cobrar 18 euros por cada uno de ellos.

²¹⁷ Ver capítulo 8.5: El laudo de Kiss FM

Ante el vacío de la rentabilidad de los acuerdos discográficos, el grupo PRISA, con la mayor concentración de emisoras musicales del país, copiaría el modelo de Kiss FM, basado en unos cimientos muy sólidos:

- Reducido costes de cadena al eliminar la programación local
- Reducción de costes de programas (no existen)
- Locutores low cost (no hay estrellas)
- Formato de hilo musical (básico y sencillo)

En pocos meses ya se había situado en más de un millón de oyentes y de esta manera había rentabilizado su negocio. Al decidir contratar a una consultora para seleccionar la programación, se abre un nuevo camino: se aparta la intuición, pero no porque fuese mala, sino porque en la intuición ya no había dinero: la apuesta por un grupo nuevo que iba a beneficiar a todos (radio y discográfica) ya no era negocio.

“Cuando tú pones una canción nueva de un grupo, estás perdiendo cuota de audiencia, te la estás jugando aunque sea un éxito seguro. Es posible que haya un grupo de personas que hagan zapping. La primera vez que pones esa canción estás sacrificando cuota de audiencia. A mediados del 2000 el mercado estaba en un momento en el que no podías sacrificar cuota al poner una canción que no satisficiera a la mayoría. Esta optimización de la audiencia te la podía dar una consultora, o cualquier empresa de investigación, porque el sistema consiste en reclutar gente, ponerle canciones, y analizarlas para poner las que gusten a la mayoría”.²¹⁸

²¹⁸ Entrevista realizada a Joaquín Guzmán, director y presentador del programa “La Gramola” desde sus inicios hasta 2004. Madrid, marzo de 2012. Documento sonoro disponible.

8.1 La financiación

A pesar de que la publicidad es la principal fuente de ingresos para un medio de comunicación, para su propietario Blas Herrero la facturación publicitaria no era lo más importante en los primeros años de Kiss FM debido al acuerdo con Onda Cero, sino su audiencia, ya que los principales ingresos económicos que recibía eran por cada oyente nuevo y no por cada espacio de publicidad vendido.

Los comienzos de Kiss FM que se sitúan el 13 de abril de 2002, contemplan un acuerdo con Onda Cero por el cual, Blas Herrero percibiría un importe por cada oyente que se sume a la emisora fijando como instrumento oficial de medida al EGM (18 euros por oyente).

Esto supone que sus ingresos publicitarios serán para Onda Cero, que pone al servicio de Kiss FM su departamento de publicidad para la venta de sus espacios publicitarios, que quedarán fijados en dos bloques a la hora:

- Bloque de publicidad local (a y media)
- Bloque de publicidad de cadena (antes de las horas en punto)

De esta forma, para Kiss FM la financiación viene por cada oyente nuevo, y no por cada cuña vendida, por lo que es Onda Cero quien disfruta de los beneficios obtenidos por la venta de publicidad.

Este acuerdo entre Uniprex (Onda Cero) y Kiss FM (Radio Blanca) divide funciones y responsabilidades, por las cuales Onda Cero se hace cargo de las siguientes:

1. Soporte técnico a Kiss FM de parte del departamento técnico de Onda Cero
2. Búsqueda y gestión de publicidad para Kiss FM con beneficios de la misma únicamente destinados a Onda Cero
3. Las instalaciones, estudios y gestión de sus centros de emisión de Kiss FM son cedidos por Onda Cero para el correcto desarrollo de la labor que desempeña

Por su parte Kiss FM, tiene otras responsabilidades, ya que su financiación llega gracias al número de oyentes que obtenga, recibiendo un importe de 18 euros por cada uno de ellos.

La radio de Blas Herrero deberá hacerse cargo de:

1. Su programación musical y estrategia (consultoría y personal de programación) y costes derivados
2. Costes de producción (jingles y producción propia)
3. Locutores de radio fórmula
4. Departamento de marketing de Kiss FM

Todos estos aspectos son controlados por Kiss FM, ya que de ellos depende directamente la audiencia, que es la que finalmente va a generar sus ingresos económicos.

Tras la ruptura de este acuerdo, Kiss FM se ve en la obligación de crear su propio departamento comercial, con un equipo de comerciales que vendan su producto, un departamento técnico que controle su sistema de emisión y soporte, y un departamento que

organice la implantación de la publicidad y su sistema de control y emisión.

8.2 La gestión de la publicidad

El modelo de la radio temática, al igual que el resto de emisoras de radio, tanto convencional como especializada basa su fuente de ingresos en los ingresos publicitarios.

En función de sus datos de audiencia, que tienen como principal indicador el EGM²¹⁹, los anunciantes distribuyen su mensaje en los soportes más afines a ellos. Y cada uno, refleja unas tarifas en función de los espacios que venden, y que se basan en la audiencia que manejan dentro del ranking de oyentes que ocupan en el mercado.

Cada emisora pone precio a su publicidad, aunque siempre es directamente proporcional a su posición en el ranking de audiencia. No obstante sus estrategias de mercados lo ubican libremente, y las tarifas no responden a un acuerdo o convenio establecido.

Para Helena Boj ex directora comercial de Kiss FM, COPE y Cadena 100, “el modelo único de financiación de la radio comercial es la financiación mediante campañas de publicidad. Aunque eso no es del todo así ya que hay algunas campañas de comunicación y publicidad institucionales que se adjudican mediante concursos públicos y se reparten entre los distintos grupos de comunicación del país en emisoras casi siempre convencionales. Aunque desde que se agudizó la crisis, las campañas institucionales (nacionales, autonómicas o de corporaciones locales) de este segmento han dejado de ser la panacea de los medios”.²²⁰

²¹⁹ Ver capítulo sobre audiencias (capítulo 7) pp. 255-273

²²⁰ Entrevista realizada a Helena Boj ex directora comercial de Kiss FM, COPE y Cadena 100. Madrid, abril de 2012

En el caso de Kiss FM, sus comienzos y debido al acuerdo con Uniprex en la gestión del modelo de negocio de su nueva cadena, difería de la habitual aunque luego, y tras el laudo que liberaba a Radio Blanca de Onda Cero, se adaptó al modelo de financiación de otros medios de comunicación.

La clase social de su público, y su perfil de consumo le permiten tener unas tarifas publicitarias algo más altas que la competencia aún con menores datos de audiencia. No obstante los anunciantes son los que deciden dónde quieren anunciar su producto, y para ello buscan:

- Público objetivo
- La mayor cantidad de público para difundir su mensaje
- Respuesta a sus expectativas de campaña

Los ingresos económicos en Kiss FM responden a la venta de espacios publicitarios en:

1. Kiss FM (espacio on air)
2. Kissfm.es (espacio web)
3. Acciones especiales (espacio externo)

El espacio publicitario en Kiss FM que se vende en el periodo del estudio que se está investigando se dedica a un solo formato: la cuña²²¹ radiofónica.

²²¹ Cuña radiofónica: combinación de los elementos del lenguaje sonoro en la que se transmite un mensaje. de un minuto y suele ser la forma más habitual para introducir la publicidad en un medio radiofónico. Las principales características de la cuña es que es clara, breve y concreta

La cuña de radio en Kiss FM tiene ubicación concreta y muy definida, la cual es presentada y clasificada en dos tipos de bloques:

- Publicidad local
- Publicidad de cadena o nacional

Sus tarifas varían, ya que el precio por cuña local está dirigido a un menor número de oyentes y no todas las ciudades tienen el mismo número de ciudadanos. La variable numérica (cantidad de público que escucha tu mensaje) es la que determina el valor económico de la cuña

Fuera del formato de la cuña, Kiss FM no ha trabajado durante su período de implantación como formato de música y noticias en otros tipos de publicidad on air:

- Patrocinio: llegaría más tarde y de forma tímida como modelo de patrocinio en la información de servicio de los boletines.
- Mención: improbable por el modelo implantado basado en poca palabra y presencia mínima del locutor hasta la llegada del morning show “Las mañanas Kiss” (2011).

Para Helena Boj, ex directora comercial de Kiss FM, COPE y Cadena 100, las menciones en directo son “una acción entre la campaña de radio convencional y la acción especial. El locutor, líder de un programa, se convierte en prescriptor de marcas y productos, incluidos los productos musicales”²²².

²²² Entrevista realizada a Helena Boj ex directora comercial de Kiss FM, COPE y Cadena 100. Madrid, abril de 2012

Esto lo saben bien las discográficas que basaban su promoción de ventas en la emisión de sus éxitos en las cadenas de radio. De hecho los primeros clientes de este tipo de emisoras fueron las propias discográficas.

Actualmente, con la entrada de “Las Mañanas Kiss” se abre una forma de financiación a través de la publicad, antes impensable. Gracias a la incursión de contenidos y a la presencia de locutores con personalidad, se abren dos formas nuevas de obtener ingresos:

- Menciones de los locutores como prescriptores de la marca
- Patrocinio de contenidos (antes inexistentes)

El modelo de menciones en Kiss FM existe en su morning show aunque de forma muy controlada y pegada al bloque publicitario salvo excepciones comerciales. Los patrocinios, de existencia anterior, sirven como modelo para patrocinar espacios informativos (última noticia de los boletines o información de servicio como el tráfico o el tiempo).

Además, como ingresos extraordinarios están los resultantes de edición on line de kissfm.es que aunque no genera un volumen de negocio boyante, sí que sirve para cerrar paquetes publicitarios con los diferentes soportes de Kiss Media (Kiss FM, Kiss TV y kissfm.es) y ofrecer atractivas opciones para los clientes más allá de las cuñas o formas convencionales de publicidad.

Otra de las nuevas formas de generar ingresos y que ha sido un modelo útil en Kiss FM al poder ejecutarse sin poner en riesgo el modelo de programación de Kiss FM han sido las acciones especiales, en las que se ofrece un valor añadido a la marca, se crea fidelización de los oyentes y se generan ingresos a través de la acción (financiada por los anunciantes) e ingresos recurrentes a través de marcas que tienen presencia en el acto en sí.

Kiss FM, comenzó realizando este tipo de acciones a través de su concierto KISSMAS cada Navidad, en la que un grupo tocaba para sus oyentes en teatros o similar, y finalmente encontraba patrocinadores que financiaban la acción y a través de la que además se buscaba obtener ingresos.

A partir de aquí, y con la llegada de Helena Boj como directora comercial de Kiss FM desde el 2007 hasta el 2009 y con amplia experiencia en este tipo de acciones con COPE y Cadena 100, y sobre todo en el morning show de José Antonio Abellán “La Jungla”, aportó un ingreso extra que se salía de la cuña convencional y que además ofrecía “movimiento” a la imagen estática y rígida que había adoptado el mercado de ella, entre otras cosas, debido a su modelo de negocio, donde la música era el objetivo en el que había que centrar los esfuerzos y el marketing era un valor añadido, pero no prioritario.

“Las Acciones Especiales y/o acciones “below the line”²²³, son desde el principio de la historia de la radio musical un medio para aumentar el reconocimiento de marca de la emisora, una vinculación emocional mayor con los locutores y las marcas de los programas y de la emisora, y un incremento notable de los ingresos de las cadenas”.²²⁴

La propia naturaleza de este tipo de emisoras hacen de ellas unas productoras continuas de este tipo de acciones, y en Kiss FM, a pesar de las dificultades por lo comprimido de su formato -que no permitía hacer menciones ni cuñas fuera de los bloques de publicidad- eran una buena salida a la vía muerta en la que había caído su formato de publicidad, ya que el mercado pedía algo más

²²³ Below the line o BLN consiste en el empleo de formas de comunicación dirigidas a segmentos de mercado específicos de forma no masiva. También se conoce como marketing de guerrilla

²²⁴ Entrevista realizada a Helena Boj ex directora comercial de Kiss FM, COPE y Cadena 100. Madrid, abril de 2012

que la cuña y Kiss FM no podía dárselo porque eso suponía un cambio en el formato creado.

Para Boj,²²⁵ las acciones especiales empezaron en las redacciones de los programas antes que en los departamentos comerciales: concursos, llamadas en directo, promoción de conciertos, regalar entradas, etc. Eran los mecanismos que se tenían para atraer y fidelizar a los oyentes. Cuando las acciones empezaron a sofisticarse llegaron los gastos de producción, gestión de derechos, etc. Pronto se buscó la forma de financiarlas.

La naturaleza, o gestación de una acción especial puede partir desde el interior de la programación o desde el departamento comercial. Para que la acción funcione bien a nivel comercial tiene que tener sentido en antena por lo que tendrá también que atender a las necesidades del programador, ya que tiene que servir también para atraer y fidelizar oyentes.

Es una acción de 360 grados en las que todos ganan, y en la que se tiene que hacer una valoración no sólo económica, sino también en términos de crecimiento de marca y fidelización, son rechazadas en algunos casos porque el “número” de dinero que ingresa no interesa, y a pesar de no cumplir su objetivo ese “número” también lo dan los oyentes que se suman a la audiencia de la cadena por vínculos emocionales y afinidad con la marca.

Hay dos tipos de acciones especiales:

1. Las que no salen de la radio (internas)
2. Las que se desarrollan fuera de ella (externas)
3. Las mixtas: estas últimas son las más completas

²²⁵ Entrevista realizada a Helena Boj ex directora comercial de Kiss FM, COPE y Cadena 100. Madrid, abril de 2012

Las acciones especiales pretenden generar un acontecimiento, generar ingresos y crecer en el valor de marca.

Se dirigen hacia radios temáticas o targets comerciales para que puedan tener salida comercial y encontrar anunciantes interesados.

Estas acciones son “multimarca”. Su financiación es siempre con el cliente directo y en paralelo con las centrales de medios a través de los departamentos de acciones especiales de las centrales.

Las acciones especiales pueden también realizarse a medida de un cliente, pero al final tienen que encajar con el posicionamiento y objetivos de la cadena.

En función de su exposición o grado de presencia en la calle, las acciones especiales pueden manifestarse de diferentes formas:

- Street Marketing (marketing en calle)
- Roadshow (espectáculos en gira por ciudades)
- Conciertos
- Concursos
- Festivales
- Viajes de incentivos (viajes a ciudades relacionadas con artistas o con la posibilidad de conocerles o algún otro incentivo)
- Acciones a medida para un solo cliente

En Kiss FM, con Helena Boj desde el 2007 al 2009 como directora comercial se realizaron acciones con ingresos como nueva vía de financiación publicitaria de gran repercusión y notoriedad pública:

- KISSMAS (conciertos de Navidad)
- Conciertos Aniversario
- Galas de Presentación de la nueva temporada
- KISS ON THE ROAD: stand de Kiss FM con locutor y música por terrazas de verano
- KISS ON THE BEACH: stand de Kiss FM con locutor y música por las playas de España
- KISS LOVE BOAT: crucero con oyentes solteros y música en directo

Con este escenario y tras la ruptura del acuerdo con Uniprex en marzo de 2005 en virtud del cual Onda Cero ya no gestiona su publicidad, su modelo de negocio cambia y su fuente de ingresos se basa en la publicidad, y en la búsqueda de nuevas formas de ingresos publicitarios en los modelos que su formato le permite.

Kiss FM se presenta en ese momento con una política de empresa basada en dos variables:

- Control del gasto (gestión controlada de los recursos)
- Margen máximo de beneficio en ingresos publicitarios

La estructura de bajo coste que sirvió de pilar en la construcción de su modelo se basa en los siguientes principios:

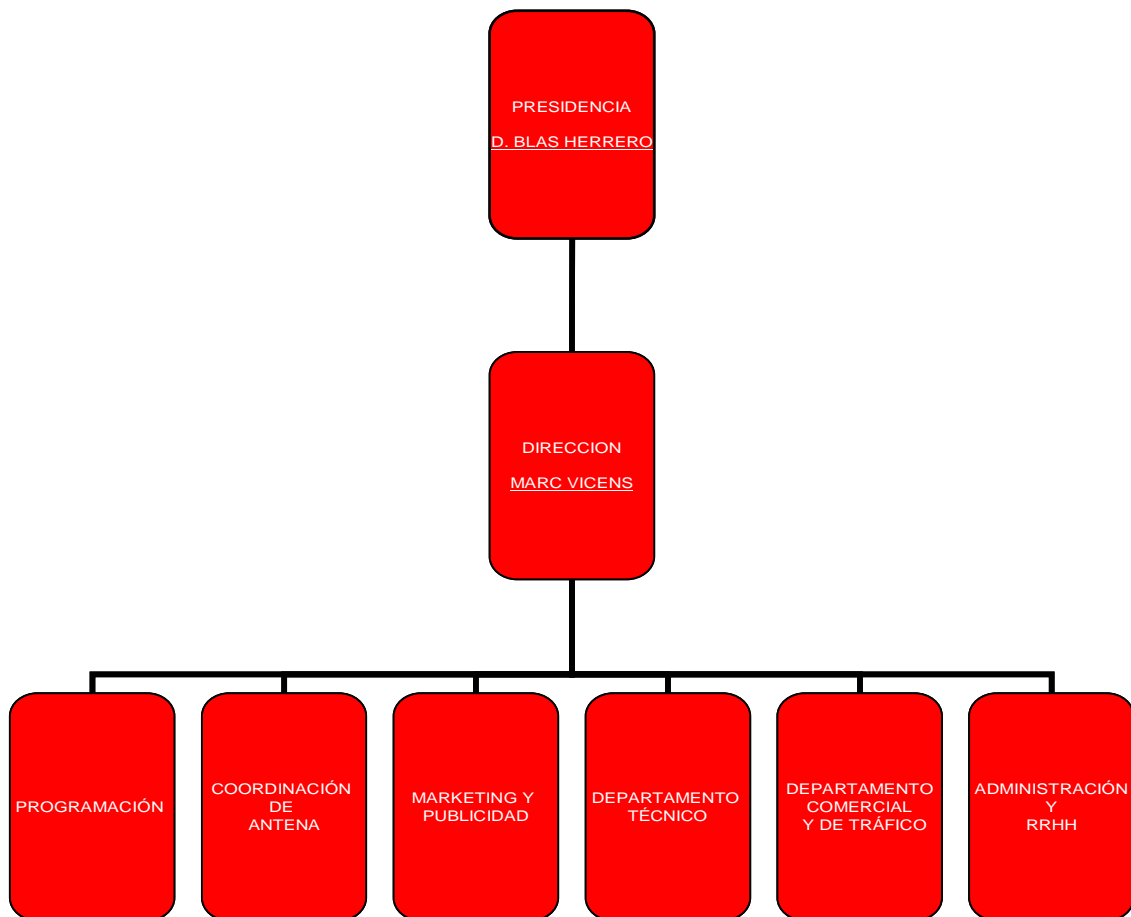
- Austeridad en el gasto
- Control del coste de los departamentos por Dirección General
- Locutores “anónimos” que no generen gastos de “estrellas”
- Radiofórmula las 24 horas (excepto tramo morning show)
- Acciones de marketing controladas y necesarias

El manejo de los recursos por parte de la gerencia está basado en un modelo de austeridad que hace que departamentos como programación o marketing no cuenten con las mismas armas que la competencia y no se inviertan los mismos recursos que en otras cadenas, aunque sí cuenta con mayor inversión en investigación y consultoría que el resto, tanto en estudios cuantitativos como cualitativos.

8.3 Organigrama

Este es el organigrama de Kiss FM en el momento de su puesta en marcha tras la separación de Onda Cero, en el que tuvo que incorporar los siguientes departamentos que hasta el momento no existían:

- Departamento Comercial y de Tráfico
- Departamento Técnico
- Departamento de Administración



Hasta el momento de la ruptura con Onda Cero, y durante el acuerdo con Uniprex (2002-2005), Kiss FM disponía de los siguientes departamentos que paulatinamente fueron incorporándose en este orden:

- Departamento de Marketing
- Departamento de Programación
- Coordinación de Antena

A pesar de los cambios tras la marcha de su entonces director de cadena Marc Vicens en 2006, la estructura que ha pasado por

diferente estados sigue gobernada por su presidente, rebautizado más adelante en la figura de Director General.

Actualmente, el puesto de director de cadena no está ocupado, y existe la figura del Subdirector General, un puesto con experiencia en la gestión empresarial y que ejerce como bisagra entre el presidente y el resto de los departamentos, gestionando la toma de decisiones, el manejo de la dinámica de trabajo, y la concesión de los recursos de cada uno de los departamentos, que en última instancia deben estar siempre aprobados por su presidente.

El papel del consultor, y tras la salida de Kiss FM del grupo de Onda Cero, cobra más protagonismo si cabe, y es uno de los pilares básicos de esta organización, participando en el diseño de estrategias, análisis y posterior propuesta de distribución de recursos, organización de los departamentos y dinámica de trabajo.

8.4 Departamentos de Kiss FM

En los inicios de las emisiones y al ser Onda Cero quien proporcionaba los elementos técnicos y la gestión de la publicidad, así como la búsqueda de los anunciantes, la tarea de la dirección fue sólo la de lanzar la emisora en sus comienzos y definir su formato.

El departamento de dirección fue el encargado también de seleccionar el personal, configurar el equipo humano, y en sus primeros meses coordinar el trabajo entre su plantilla y disponer de los recursos técnicos necesarios que debía proporcionarle Onda Cero, en ese momento su departamento técnico y también su departamento de tráfico (gestión de audios y pautas publicitarias) y comercialización de publicidad.

Más adelante se diversificaron las funciones y se produjo una segmentación en cuanto a las tareas realizadas y a su distribución en departamentos.

Aunque las tareas eran básicamente las mismas, su desarrollo cada vez era más intenso debido básicamente a dos factores:

- El avance lógico en el desarrollo de sus funciones.
- La tendencia a la estabilización y consolidación como empresa.
- El rápido crecimiento de la misma por sus sorprendentes resultados de audiencia.

Todo ello desembocó en una necesaria delegación de tareas (antes concentradas gran parte de ellas en la figura del director) y en la aparición de nuevos departamentos

En definitiva, Kiss FM se estructura fundamentalmente en siete departamentos, que articulan el trabajo y distribuyen el mismo para la concentración del mismo por áreas. Son:

- Departamento de Dirección (por encima del resto)
- Departamento de Programación
- Departamento de Coordinación de Antena
- Departamento Técnico
- Departamento de Marketing y Publicidad
- Departamento Comercial y de tráfico
- Departamento de Administración

8.4.1 Departamento de dirección

En origen es el departamento encargado de organizar y coordinar las distintas áreas de la cadena, aunque sus responsabilidades han ido variando con el paso del tiempo. Su función es la de trabajar con cada una de ellas y atender a sus necesidades, optimizar sus recursos y descubrir de que forma se pueden mejorar sus resultados. Es la cabeza visible de la cadena, y las decisiones de los responsables de sus áreas deberán estar refrendadas por él.

Los resultados de audiencias y beneficios tras el balance de gastos e ingresos son la evaluación de su trabajo. Con los datos de los consultores, las propuestas del departamento de programación y sus estudios sobre conducta y hábitos de la audiencia, deberá decidir junto con el presidente de la compañía (que es quien tiene la última palabra) la estructura de la programación, los recursos y las variaciones o novedades que deberá asumir su formato.

La actualización del mismo es responsabilidad suya, así como el correcto funcionamiento de las distintas áreas de la cadena.

Sus funciones, de forma esquemática, son:

- Organización y coordinación de los departamentos de la cadena.
- Optimización los recursos humanos y económicos.
- Contratación de personal.
- Mejorar los niveles de audiencia.
- Definir y actualizar la estructura del formato de programación y su dinámica de trabajo.
- Generar beneficios.

8.4.2 Departamento de programación

Este es el departamento encargado de proponer las líneas de comunicación, estructura y estrategia de su formato al departamento de dirección para su aprobación. En él se lleva a la práctica aquello que se ha elaborado con argumentos teóricos en los despachos de la dirección y en las reuniones con los consultores que analizan el mercado radiofónico en el que conviven y deciden la estrategia.

A este departamento pertenece el consultor, pero también está presente en otras áreas como la de marketing, e incluso en algunos casos, el comercial. Él es quien decide las estrategias de programación, de las que participa el departamento de programación y colabora en las propuestas que deben aprobarse posteriormente por la Dirección (o Subdirección General en la actualidad) y su presidente (Dirección General en la actualidad).

En un principio, el departamento de programación era llevado por Tommy Ferraz, que a su vez realizaba las tareas de coordinación de antena.

Más adelante, a principios del 2005 se dedicaría exclusivamente a la programación y el área de coordinación de antena sería llevado por Marina García.

A lo largo de sus primeros 10 años de vida, esta tarea sería de nuevo fusionada en una única figura con Alfredo Areense como director de programación y coordinador de antena.

Este es un departamento que no precisa de un gran número de personas para llevar a cabo sus tareas, excepto los programadores y los técnicos de sonido.

Trabaja intensamente con los consultores para definir su modelo programático y sus contenidos, y con el departamento de

coordinación de antena para transmitir los resultados y las líneas de actuación que deben seguir en la comunicación y puesta en directo.

Sus funciones son:

- Analizar a la audiencia y el mercado.
- Realizar el seguimiento de sus locutores.
- Detectar los recursos necesarios para la elaboración de la antena.
- Componer la bandeja de continuidad.
- Proponer la estructura de la programación y sus contenidos.
- Reflejar las estrategias en la antena.
- Trabajar en los estudios estratégicos y test musicales de forma coordinada con el consultor.
- Elaborar la pauta diaria de programación.

En definitiva, se trata de la puesta en marcha, y la realización de los objetivos y pautas marcadas por la dirección, tras la valoración y balance de los resultados obtenidos en los estudios de mercado que determina la consultoría y cotejado con el departamento de marketing.

Desde el departamento de programación se seleccionan las canciones que sonarán, cuando sonarán, las que lo harán más, las que lo harán menos, y en qué orden.

El criterio que se seguirá es el que refleja el nivel de aceptación de cada canción, votada por el oyente en el Mix Master.

El Mix Master²²⁶ es un estudio estadístico que sirve de indicador sobre el posicionamiento de la marca en el mercado radiofónico. En

²²⁶ Más información en el capítulo 4: “La programación en Kiss FM” pp. 159-180

él se reflejan las conductas sociales de escucha de su audiencia, así como la de su competencia.

Además determinan la estrategia de actuación para mejorar o mantener su posicionamiento frente a su competencia y fidelizar a sus oyentes.

En el Mix Master se pregunta por los atributos positivos de la cadena, así como los negativos teniendo en cuanto a oyentes que tienen a Kiss FM como su primera opción, y a aquellos que la tienen como segunda opción.

De esta manera se potenciarán aquellos atributos positivos para fortalecer aún más a los oyentes “fieles” de Kiss FM y tratar de convertir aquellos atributos negativos que tienen a Kiss FM como segunda opción en atributos positivos para convertirlos en oyentes fieles que reconozcan a Kiss FM como su “emisora más escuchada” y su primera opción.

Los oyentes que tienen a Kiss FM como su primera opción se llaman en el Mix Master P1, y los que la tienen como segunda opción los llaman P2. El reto es mantener a los P1 y convertir a los P2 en P1.

El Mix Master, además es especialmente importante porque en él se testan las canciones que están sonando, se valoran, y se proponen nuevas opciones.

Aquellas que tienen una aceptación más alta son situadas en lugares privilegiados de la parrilla musical y se consideran canciones “Power”, con mayores índices de rotación y presencia en la antena.

Estos lugares son aquellos que estratégicamente son definidos como tales. Por ejemplo:

- Al principio de la hora.
- A la vuelta de la publicidad local.
- En aquellos tramos en los que la competencia tiene publicidad.

De esta manera, las canciones se clasifican en categorías, que van rotando en base a variables como:

- Ritmo (lento o con ritmo).
- Sexo (masculino o femenino).
- Idioma.
- Aceptación popular.
- Otros.

La distribución de sus canciones, la definición de los lugares estratégicos, y en definitiva la política de actuación a la hora de programar y definir su parrilla es información confidencial que determina la estrategia de mercado.

En cualquier caso, con la información acerca de la aceptación de sus canciones, y con las variables que arriba se indican, se elabora una rotación de las mismas equilibrada y armónica, y evidentemente afín a la estrategia que quiera desarrollarse.

8.4.3 Departamento de coordinación de antena (radio fórmula e informativos)

Es el departamento encargado de coordinar el trabajo que se desarrolla en la redacción y en el estudio de directo (antena). El departamento de coordinación de antena y el que lo coordina trabajan en una misma área, por ello las funciones y tareas de ambos se complementan y avanzan en una misma dirección.

De esta forma, el departamento de coordinación de antena y el de la persona que lo coordina se enmarcan en uno sólo.

Las principales funciones del departamento de coordinación de antena son:

- ✓ Organizar y regular las relaciones entre los trabajadores de antena.
- ✓ Elaborar la parrilla semanal y garantizar su presencia.
- ✓ Coordinar las acciones de antena con el resto de departamentos (comercial, marketing y programación).
- ✓ Informar de las novedades que se produzcan en la emisora, tanto en la dinámica de trabajo como en los cambios que se produzcan en el formato.
- ✓ Informar a los locutores las directrices de la emisora y de sus cambios.
- ✓ Convocar reuniones periódicas.
- ✓ Recordar las pautas que deben seguir los locutores en su trabajo.
- ✓ Canalizar la información que afecte a la antena.
- ✓ Transmitir órdenes de otros departamentos.

El personal que depende de este departamento es el siguiente:

- Locutores de radio-fórmula
- Locutores de informativos
- Técnicos de sonido

El área de antena es el lugar en el que el producto toma forma y presenta su resultado final. Detrás de él está todo el trabajo de la emisora y de sus departamentos, por ello lo que sale al aire debe ser cuidadosamente preparado y estudiado por sus protagonistas, que no son otros que los locutores. Y el coordinador debe tener preparados e informados a sus locutores sobre el método de trabajo y la realización del mismo.

El departamento de coordinación de antena se divide en dos subáreas, y a ellas atiende la figura del coordinador:

- Radio fórmula: es al área de los locutores o discjockey que presentan las canciones que aparecen programadas en sus pautas. El equipo se divide en dos:
 - Equipo de lunes a viernes: lo forman seis locutores con turnos de cuatro horas, aunque durante el primer año no todos los tramos eran de cuatro horas como actualmente, en el que son 5 tramos por cubrir. En ese momento, la parrilla se dividía de la siguiente manera²²⁷:
 1. Bloque despertador de la mañana (6.00 a 10.00)
 2. Bloque de mañana (10.00 a 14.00)
 3. Bloque de mediodía (14.00 a 16.00)
 4. Bloque de tarde (16.00 a 20.00)
 5. Bloque de noche (20.00 a 1.00)
 6. Bloque de madrugada (1.00 a 6.00)

²²⁷ Ver en anexos parrilla de locutores de Kiss FM

- Equipo de fin de semana: originalmente estaba formado por cinco locutores y uno más en reserva para situaciones de urgencia, llamado “corretornos” del que se hace uso también entre semana. Posteriormente pasarían a ser 4 locutores, con tramos de cinco horas. Estos locutores realizan turnos de cuatro, cinco o seis horas. Dependiendo del momento y de la época los tramos han variado pero siempre respondiendo a una estructura más o menos fija:

1. Bloque despertador (6.00 a 10.00)
2. Bloque de mañana (10.00 a 15.00)
3. Bloque de medio día (15.00 a 20.00)
4. Bloque de tarde-noche (20.00 a 1.00)
5. Bloque de madrugada (1.00 a 6.00)

La elección de los locutores que ocupan cada uno de estos tramos es decisión del departamento de programación con la aprobación del departamento de dirección con los recursos y disposición laboral que marque. El departamento de coordinación de antena debe garantizar la realización de este trabajo.

Desde este último departamento se trabaja de forma directa y diaria con los locutores de fórmula que reciben órdenes e indicaciones de las novedades de antena, normas de conducta, premisas de comunicación o cuestiones técnicas de las que deben tener conocimiento.

Todos los problemas que tengan los locutores durante su trabajo, o para acudir a él (enfermedad, motivos personales o carencias profesionales) serán tratados y resueltos por el departamento de coordinación.

- Informativos: es el área de los redactores y locutores de informativos. En ella se desarrolla la tarea informativa y periodística de la emisora. Los boletines se realizan incondicionalmente una vez a la hora, sin embargo durante la

franja horaria de la mañana (en el espacio del despertador), hay dos boletines a la hora.

De esta forma, podríamos distinguir dos bloques en cuanto a la aparición de boletines:

- ✓ Bloque despertador: con boletines a cada hora en punto y a y media
- ✓ Bloque del resto del día: boletines a en punto

El papel de los locutores-redactores es el de escribir el boletín y locutarlo en directo. Sus funciones son:

- ✓ Buscar información
- ✓ Seleccionar información
- ✓ Sintetizar información
- ✓ Redactar el boletín
- ✓ Locutar el boletín en directo

Cada locutor-redactor entrega una copia de su boletín al locutor de continuidad que en ese momento está en directo.

El locutor-redactor será quien haga el control (realización técnica) del boletín. Dicha realización consta de:

- ✓ Careta de entrada
- ✓ Sintonía informativos
- ✓ Careta de salida

En los inicios, la plantilla de informativos estaba formada por una sola persona, siendo esta la plantilla que más ha crecido en la emisora.

Los boletines salían a antena una vez al día, por la mañana con un boletín a la hora. Posteriormente se fue incorporando personal a la plantilla. Una segunda persona se encargaría de los boletines de la tarde.

Al considerarse que la información iba a ser parte de su formato y a tener presencia en el mismo, se decidió que la plantilla debía ser lo suficientemente amplia y preparada para ofrecer información digna, creíble y específicos para el formato.

En ese momento, se ampliaría de forma definitiva con boletines también durante el fin de semana y en las noches, cubriendo de esta manera las 24 horas del día los siete días de la semana.

Actualmente el equipo de informativos de Kiss FM consta de ocho personas. Además de la elaboración de los boletines, se desarrolla una intensa labor de producción para la creación de noticias propias fruto de su investigación, que también se lleva a su recién estrenada página web, en la que se incluyen más noticias y entrevistas²²⁸.

Los redactores cubren un turno de cinco horas de antena (con una intervención a la hora), y tres de producción. Los turnos cubren las 24 horas del día. Coinciden en un momento del día, en la mañana y en la tarde, dos redactores. Unos está trabajando la información de la radio en directo y otros la producción, cuyos resultados se reflejan tanto en los boletines como en la web.

²²⁸ Ver capítulo 6: "Kiss Fm en Internet" pp. 206-216

8.4.4 Departamento técnico

Es el departamento que se ocupa de los aspectos técnicos de la emisora desde marzo de 2005, cuando Kiss FM inicia sus emisiones en solitario tras su desvinculación de Onda Cero. Supervisa y vigila el sistema de emisión, desde que se produce la señal y sale desde la antena hasta que llega al repetidor de Torre España que amplifica la señal a todo el territorio nacional. Todo lo relacionado con el proceso de creación, envío, transmisión y recepción de la señal depende de esta área. Desde aquí se vigila que todos los equipos funcionen, y en caso de fallar, deben solucionarlo.

El tipo de señal que se envía es analógica, y se transmite a través de radio frecuencia.

En el proceso de creación, codificación y decodificación de la señal, existen dos tipos de sistemas:

- ✓ Emisión local: desde el estudio de emisión de directo se genera el producto sonoro, en el que se mezclan las diferentes fuentes sonoras (música, jingles y voz).

Esta señal, mezclada en la mesa, se codifica a través de unos equipos de emisión y se emite desde la antena situada en el edificio, que manda la señal a un repetidor de mayor potencia (Torre España). Desde aquí, la señal se envía para que los receptores puedan recibirla y codificarla como sonido. Esta será la señal que se recibirá en los transistores y radios, y que nos permitirá recibir los sonidos que se están emitiendo en el estudio de directo

- ✓ Emisión en cadena: Es el mismo proceso que en la emisión en cadena, aunque en el momento en el que la señal enviada desde los estudios de Kiss FM llega a Torre España, esta se envía al satélite y desde allí rebota a los repetidores situados

en diferentes puntos de España. Esta señal es de alta frecuencia y no es recibida por los receptores, que reciben señal en frecuencia modulada (FM) pero sus repetidores codifican y mandan la señal para que el oyente la reciba.

En este caso, toda la geografía española que tiene frecuencia para recibir Kiss FM, recibe la misma señal, emitida desde Madrid. Debido al recorrido que debe hacer la señal (más largo que en la emisión local), hay un pequeño retardo de tiempo.

Las funciones básicas del departamento técnico, en este caso, consisten en garantizar que la emisión está llegando correctamente a todos los puntos de la geografía donde allá frecuencia para recibir señal de Kiss FM.

Este departamento además, se ocupa de proveer de todos los recursos técnicos que se precisen en los estudios de la emisora, tales como:

- Sistema informático y software de sonido.
- Mantenimiento de la mesa de sonido.
- Sistema de cableado.
- Cascos, micrófonos, etc.
- Otros.

Sus principales proveedores son Aspa y PSR, y los acuerdos que tienen con plataformas de emisión de la señal garantizan la emisión y el mantenimiento de la misma, ya que Kiss FM no tiene departamento propio en cada una de las provincias en las que emite ni sede física, excepto en Barcelona, donde desde julio de 2007 emite a través de la sede de Radio Club 25 en Tarrasa y con parte del equipo que formaba parte de la plantilla en el momento

de la compra, y que posteriormente sería trasladada a la calle Aragón de Barcelona.

8.4.5 Departamento de publicidad y marketing

Es el departamento encargado de elaborar técnicas y estrategias de marketing para potenciar la marca y dar a conocer el producto.

Es en él donde se planifican y elaboran las campañas de publicidad de Kiss FM, así como los medios donde se van a llevar a cabo (televisión, cine, radio, prensa o vallas publicitarias).

Sus objetivos, de forma genérica y conceptual, consisten en:

1. Definir el producto y su imagen de marca.
2. Crear, mantener y fortalecer la imagen de marca.
3. Analizar el perfil social de su audiencia y del mercado.
4. Escoger los canales de difusión y distribución apropiados para su mensaje.
5. Diseñar la imagen de marca y su estética.

De forma más específica, sus funciones son:

- Creación y diseño de la página web.
- Selección y diseño de productos de merchandising y sus canales de distribución.
- Diseño y elaboración de campañas de publicidad.
- Coordinación de acciones especiales.

Este último punto es de vital importancia tras el momento de “crisis de la cuña” vivido por la radio a partir de la primera mitad de la década del 2010 y donde se trata de buscar acciones especiales

que den salida a nuevas formas de obtener ingresos y obtener productividad.

Este tipo de acciones buscan los siguientes objetivos:

1. Potenciación de la marca
2. Fidelización de la audiencia
3. Marketing externo con retorno económico
4. Ingresos publicitarios

La coordinación de este tipo de eventos suele centralizarse en el departamento de marketing y en ellas están implicados:

1. Departamento comercial (maneja la relación con los clientes).
2. Departamento de programación (proveedor de artistas y control de los espacios de antena destinados a la promoción de las acciones).
3. Departamento de marketing (coordinación del evento y control de la imagen de marca).

Este tipo de acciones especiales pueden surgir desde el departamento de programación o marketing, desde el que se necesita una acción especial que de notoriedad a la marca o potencie una fecha especial (aniversarios, Navidad, etc). Desde aquí, se planifica la acción y se prospecta en el mercado en busca de anunciantes.

La otra alternativa es la que parte desde los propios anunciantes en busca de acciones espaciales que den notoriedad a su marca y se asocien desde un punto de vista más “emocional” con su público objetivo.

Ambas opciones, se centralizan en el caso de Kiss FM en el departamento de marketing.

8.4.6 Departamento Comercial y de Tráfico

Se encarga de gestionar la entrada y salida de cuñas publicitarias; así mismo elabora la pauta de emisión de las mismas, con la distribución por tramos horarios que fija el departamento de programación y la Dirección de la cadena.

Su trabajo no sólo consiste en distribuir los anuncios que contratan sus clientes para que sean emitidos en Kiss FM, sino que además deberá fijar con la Dirección de la Cadena en qué medida y en qué bloques se distribuirán y con la supervisión y el control de calidad del departamento de programación.

Aunque la tarea de programación de los anuncios es responsabilidad del área comercial y de tráfico, muchas veces sus contenidos deben ser aprobados por el departamento de programación, ya que podrían distorsionar el formato, y crear confusión entre su público.

De igual forma, todo el trabajo de imagen de marca podría verse perjudicado por un anuncio que no sintonizara con las pautas que definen a Kiss FM.

Por otro lado, al definir la pauta de programación y su estructura por bloques, se busca estratégicamente la ubicación de la publicidad, para que la percepción del oyente al escuchar Kiss FM sea la de una emisora con pocos anuncios.

De esta forma se elimina uno de los principales escollos de la radio musical: la sensación de cansancio y apatía del oyente por la publicidad, que generalmente suele traducirse en un cambio a otra emisora.

El carácter peyorativo de la publicidad es tratado en este formato con un especial cuidado, tratando de mostrar su escasa cantidad de anuncios como un valor positivo de su formato que le sitúa por encima de sus competidores y gana la confianza de sus oyentes.

Los tramos publicitarios en Kiss FM son:

- ✓ Bloque de publicidad local o desconexión: tiene una duración de **dos minutos exactos**, en este bloque se produce un desdoblamiento de la señal. Por un lado, se emite una música instrumental para aquellas emisoras que en ese momento no tienen publicidad. El resto emite su propia publicidad local. Su ubicación en el reloj de cada hora es a y media, aunque en el tramo de mañana comprendido entre las 6 y las 10, cambia su ubicación, pasando a “y media” ya que en ese bloque excepcionalmente el reloj varía, con la desconexión a “y cuarto” y con dos boletines informativos: a “y media” y “a en punto”.
- ✓ Bloque de publicidad en cadena: no tiene una duración determinada, pero generalmente no excede de los dos minutos. En este espacio se concentra la publicidad nacional que se emite para toda España. Se coloca justo antes de las horarias que marcan la siguiente hora, de manera que se ajustan para coincidir con el final del tramo horario. En otras palabras, la última cuña publicitaria acabará justo en el momento en el que suena el primer “pito” de las horarias, las cuales siempre se emiten limpias.

La recepción de las cuñas tanto locales como de cadena se hace a través de este departamento: en él se pautan y reciben los audios de las cuñas en coordinación con el departamento de coordinación de antena, que a través de sus técnicos de sonido vuelcan todo el

material, hacen un control de calidad, y dejan dispuesto todas la cuñas en el sistema informático.

Este control de calidad responde a una serie de indicaciones muy concretas:

- Duración máxima de cada cuña.
- Contenido no permitido (sexo, alcohol, acciones especiales con el nombre de la marca no autorizados, contenido de dudosa moral, etc.).
- Normas de programación sobre el formato no autorizadas para las cuñas.

8.4.7 Departamento de administración y recursos humanos

Es el departamento encargado de administrar y regular las relaciones entre la empresa y el empleado. Aunque la contratación es una de las funciones adquiridas por la Dirección de emisora, y promovida en primer lugar desde cada departamento específico, desde esta área se regula y administra el tipo de relación contractual que se establece con el empleado y cualquier tipo de incidencia con el mismo.

Sus funciones básicas son:

- ✓ Gestión y administración de personal (contratos, finiquitos, nóminas, beneficios sociales, vacaciones...).
- ✓ Gestión y administración de bienes de equipo y recursos técnicos (ordenadores, gastos de equipamiento técnico, facturas de mantenimiento del edificio y otros gastos).

El departamento encargado de la selección de personal y remuneración según valía suele corresponder al propio departamento en el que va a desarrollar su tarea el trabajador.

La tramitación del contrato, las condiciones, así como el presupuesto con el que cuenta el departamento para dicha contratación viene determinado por el departamento de administración según orden de Dirección y que cumple con las normas marcadas por el presidente de la empresa.

8.5 El laudo de Kiss FM²²⁹

Tras años de relación de Blas Herrero con Onda Cero, en el año 2001 el empresario asturiano llegaría a un acuerdo por el que la cadena generalista, entonces propiedad de Telefónica se comprometía a comercializar en exclusiva la programación de sus emisoras a cambio de unos ingresos variables por oyente. Ese año, Herrero cedió a Onda Cero 70 emisoras de Radio Blanca para llevar a cabo el proyecto.

Para ello, confió en la empresa de consultoría norteamericana Broadcast Achitecture, que diseñó su formato de radio tras un detallado estudio de mercado con novedosas técnicas de investigación hasta entonces inéditas en España. Francisco Gandoy y Marc Vicens, fueron los encargados de pilotar el nuevo proyecto, basado en la austeridad de costes, sin “locutores estrella” pero con exhaustivos estudios sobre el catálogo musical.

El contrato con Uniprex contemplaba un mecanismo de fijación de precios por el que Onda Cero debía pagar a Radio Blanca 18 euros por oyente hasta 2011 en base a los datos publicados por el EGM. Las previsiones, que se estimaban por parte del grupo de Telefónica entre los 150 mil y 200 mil oyentes, en solo dos años, alcanzaron una cifra que rondaba 1,4 millones de oyentes.

²²⁹ Información obtenida de fuentes hemerográficas. Consultar anexos

El principal problema surge cuando Onda Cero se ve incapaz de afrontar los compromisos económicos con Radio Blanca, y se plantea la discusión en la forma de medir los oyentes: la diferencia entre medir la audiencia media y la acumulada ofrece unos datos bien distintos. Al computar la audiencia media anual los datos estaban en torno a 160.000 oyentes y al hacerlo teniendo en cuenta la audiencia media acumulada los datos arrojaban más de 1.300.000 oyentes.

Las alegaciones de Antena 3 TV en el arbitraje, defendían que el acuerdo hacía referencia a la audiencia media anual, mientras que Kiss FM entendía la audiencia media como acumulada, al manejarse así el EGM en el sector radiofónico.

El laudo, favorable a Kiss FM, fijaba en 190 millones de euros el pago al empresario asturiano Blas Herrero, lo que suponía un 8,8% de la capitalización de Antena 3. La valoración de Onda Cero, menor a esta cantidad, llegó a poner en vilo la cadena, planteándose ofrecer la propia cadena como medio de pago.

En el folleto de la salida a bolsa, Antena 3 suponía no tener desembolsos significativos por esta cuestión y no existió provisión prevista por este concepto. Según publicaba abc.es²³⁰ la notificación del laudo arbitral entre Onda Cero y Radio Blanca (Kiss FM) provocó que en el Consejo de Administración valorara la posibilidad de ceder a Blas Herrero como modo de pago la red de emisoras de Onda Cero.

Desde la cadena del grupo Planeta, se admitía que el pago del laudo a Blas Herrero podría incurrir en quiebra técnica.

El Consejo de Administración de Onda Cero hizo público un texto en el que admitía la posible disolución de la compañía:

²³⁰ “La cadena asegura que la indemnización provoca de forma directa que los fondos propios de la compañía sean negativos en 164 millones de euros” Álvarez F. (17 de marzo de 2004). Abc.es

“La sociedad carece de la capacidad financiera necesaria, para hacer frente a los aproximadamente 190 millones de euros que deberá pagar al empresario Blas Herrero, para dar cumplimiento al laudo. El impacto de esa cuantía provoca de forma directa que los fondos propios de la compañía sean negativos en 164 millones de euros. Esto implica que de no reequilibrarse la situación patrimonial de la misma en el plazo de 60 días, Uniprex-Onda Cero incurriría en causa de disolución”²³¹.

Onda Cero, sólo planteaba dos salidas: ampliación de capital o disolución:

“Sin perjuicio de los posibles recursos que Uniprex-Onda Cero pueda interponer contra el fallo del laudo, el Consejo de Administración ha decidido someter a la decisión del accionista (Antena 3) la adopción del acuerdo que considere más oportuno para los intereses sociales, de modo que, en los plazos legalmente establecidos, se restablezca el equilibrio patrimonial de la sociedad o se inicie el procedimiento para su disolución”.²³²

Durante este proceso,²³³ el Consejo decidió adoptar tres medidas económicas con el fin de cubrir la deuda con Blas Herrero, entre las que figuraban reequilibrar los fondos propios de Uniprex mediante una denominada "operación acordeón", que supuso la reducción del capital social, de los actuales 43.391.000 euros a cero.

Además, se aprobó la ampliación del capital por importe de 60.000 euros, suscrita en su integridad por Uniprex, y la concesión,

²³¹ “Onda Cero dice que no puede pagar a Herrero los 190 millones exigidos por el laudo arbitral” (17 de marzo de 2004). El mundo.es

²³² “Onda Cero asegura que no tiene capacidad para pagar a Blas Herrero y reclama el dinero a Telefónica” (17 de marzo de 2004). Abc.es

²³³ “Antena 3 adopta medidas económicas para afrontar la deuda con Blas Herrero y mantener Onda Cero” (12 de mayo de 2005). Lavanguardia.com

por parte de Publicidad 3, SAU de un nuevo préstamo participativo por importe de 96.130.000 euros.²³⁴

El pago del laudo de Kiss FM, en opinión del grupo Planeta, era una consecuencia derivada de una decisión tomada por el anterior propietario del grupo de emisoras de Onda Cero, por lo que pidió que Telefónica se hiciera cargo de parte de la deuda.

“Con el fin de defender los intereses de sus accionistas se han dado las oportunas instrucciones al Departamento Jurídico para emprender de inmediato las actuaciones necesarias y proponer, en su caso, las correspondientes acciones jurídicas en relación al Grupo Telefónica, en su condición de propietario y gestor tanto de Uniprex-Onda Cero como de Antena 3 de Televisión S. A., en el momento de iniciarse el litigio, para que haga frente a la responsabilidad derivada del resultado del laudo arbitral”.²³⁵

Desde Telefónica se insistió en que en la valoración que se hizo de Antena 3 por parte de su presidente José Manuel Lara Bosch, valorada en 1.400 millones de euros ya estaba descontada la eventual indemnización a Blas Herrero, ya que de haber sido así, la valoración de la operación habría sido más alta.

Telefónica admitiría que su responsabilidad con Kiss FM quedaría limitada al pago de la cantidad correspondiente al 25,1 por ciento que vendió a Planeta y De Agostini (unos 47 millones de euros).

Finalmente, Telefónica y Antena 3 llegaron a un acuerdo para compartir el pago de la cadena Radio Blanca (Kiss FM) derivados del laudo dictado en marzo de 2004.

La operadora de telefonía se haría cargo, por un lado, del 30% de los costes correspondientes a Antena 3 y, además la compensación con otro 17,5% a Planeta-De Agostini, principal accionista del grupo

²³⁵ “Onda Cero asegura que no tiene capacidad para pagar a Blas Herrero y reclama el dinero a Telefónica” (17 de marzo de 2004). Abc.es

audiovisual presidido por José Manuel Lara, que incluye la cadena radiofónica Onda Cero.

Todas estas operaciones y discusiones sobre la responsabilidad del pago del laudo, sometían a una delicada situación a sus accionistas, por lo que la Comisión Delegada del Consejo de Administración de Antena 3, tuvo que hacer un comunicado público con su postura.

La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) suspendió la cotización de los títulos de Antena 3 “por concurrir circunstancias que pueden perturbar el normal desarrollo de las operaciones sobre este valor”.²³⁶

Hasta entonces, las acciones de la cadena privada de televisión perdían un 5,60 por ciento, hasta 35,55 euros. El precio máximo era de 36,50 euros, mientras que el cambio mínimo se fijaba en 35,51 euros.

La resolución del laudo, se hacía efectiva el 15 de marzo de 2005, con el comienzo de las emisiones de Kiss FM en solitario, fecha en la que debía dejar de utilizar las instalaciones, emisoras, centros de emisión y oficinas de Onda Cero. A partir de las 14.00 horas, las emisoras de Kiss FM se desconectaron de los postes de Onda Cero y emitieron de forma autónoma.

²³⁶ “Onda Cero, filial de Antena 3, debe indemnizar al empresario Blas Herrero con 185 millones” (17 de marzo de 2004). El mundo.es. Sección economía / empresas

CAPÍTULO 9

Nuevo ecosistema de la radio musical

La llegada de Kiss FM al escenario de la radio musical supuso una revolución por sus rápidos resultados, en un momento en el que la competencia no supo reaccionar y donde la industria discográfica estaba en crisis y se atisbaba un nuevo horizonte en el consumo a través de las nuevas tecnologías

Para muchos, el éxito de Kiss FM ha convertido la radio en un producto, y a pesar de que siempre ha sido un negocio, la esencia que lo mantenía, el arte que lo dirigía, parece estar pretendiéndose manejar hasta tal punto que la espontaneidad trata de dirigirse y la naturalidad se pretende programar.

“Lo que hay que plantearse ahora, no sólo en el caso de Kiss, que también, es cómo va a luchar –con qué armas- la radio temática musical para reconquistar territorios que, si bien todavía no les han dado la espalda (a juzgar por los datos del EGM) sí que el cambio de hábitos en el consumo de radio avanza tendencias, a las que hay que responder cuanto antes. ¿Por qué, si no, Kiss FM ha incorporado un morning show a su parrilla? Ha sido el último en llegar y pronto se ha colocado en una buena posición. Habrá que ver si el EGM consolida la tendencia alcista o, por el contrario, se interrumpe”.²³⁷

Las emisoras tienen claro que juegan con las emociones y los vínculos de afecto de los oyentes, pero estos no calan cuando son manejados desde estudios y test de investigación sin dejar margen a “la piel”.

²³⁷ Entrevista realizada a Gorka Zumeta, ex jefe de programas de Cadena SER. Madrid, marzo de 2012

Todos los expertos en radio consultados, y hasta los propios consultores y expertos en programación y automatización de la programación musical, coinciden en que debe haber un equilibrio entre el arte y la ciencia.

Para Helena Boj, ex directora comercial de Kiss FM, COPE y Cadena 100, Kiss FM ha cambiado el mercado “sobre todo en la ‘no programación de novedades de verdad’ y en la utilización de los paneles para asegurar éxitos. Ya no existen gurús, antes había un director o un locutor estrella que era el que prescribía y hacía un éxito a fuerza de radiarlo y prescribirlo. Todas las radios empiezan a radiar casi lo mismo, se está acabando con la diversidad en la radio musical española, hay una cierta pérdida de identidad en las principales cadenas musicales. Y ahora las discográficas, como ya no apuestan por “fabricar éxitos” no pueden utilizar las cadenas para vender. Esto, unido a la piratería ha sido el hundimiento del sector. Ahora se vive de los directos. Ya era hora por cierto”.²³⁸

La música es sólo una de las herramientas que atraen a los oyentes, de radio temática musical, pero ahora éstos pueden consumir este producto sin necesidad de esperar a que su radio favorita le ponga las canciones que esperan.

Ahora se necesita avanzar, y los programas y el desarrollo de la personalidad es la batalla a ganar. Tener la consulta y el asesoramiento de la ciencia es necesario, pero tratar de dirigir “lo personal” y “lo natural” como si de un ordenador se tratase, no logra el éxito.

Esta observación ya la llevan haciendo expertos en la programación radiofónica como Gorka Zumeta, ex jefe de programas de la Cadena SER:

“Hace muchos años que la radio no se vende. Hace muchos años que la radio no innova. Hace muchos años que la radio sigue siendo

²³⁸ Entrevista realizada a Helena Boj ex directora comercial de Kiss FM, COPE y Cadena 100. Madrid, abril de 2012

la misma. Aproximadamente la mitad de los españoles (25 millones) escuchan la radio. Esta cifra permanece así, con algunos altibajos, pocos, desde hace lustros. ¿Alguien se ha preocupado alguna vez de tratar de captar a los otros 25 millones a los que la radio no les atrae absolutamente nada, ¡desde hace tantos años! ¿Qué es lo que ocurre? El oyente de radio es muy fiel al medio, pero quien no lo es necesita que le empujen con campañas atractivas, inteligentes, con contenido. ¿Por qué no se unen todas las cadenas, públicas y privadas, para generar una campaña de captación genérica de nueva audiencia?”.²³⁹

9.1 La reacción de la competencia ante el éxito de Kiss FM

Los consultores que estudiaron el producto radiofónico antes de lanzar Kiss FM en España, trajeron como principales modelos a Cost FM y Key Love.

Pero eso no garantizaba el éxito de Kiss FM en España, por eso su director en el momento de éxito e implantación de Kiss FM, Marc Vicens y su equipo de marketing fueron los que definitivamente dieron forma a su modelo, ya que conocían más profundamente la situación de la radio especializada en España, y buscaron además otros referentes.

Cadena Top Radio, meses después del lanzamiento de Kiss FM, adoptaría el formato que en un principio proponían los consultores que mostraron algunos modelos norteamericanos como referentes. Kiss FM apostó por una selección musical más popular y actual.

El comportamiento de su competencia, en un principio, no varió. M-80 era la única emisora que podía verse afectada por la aparición de Kiss FM. Y estaban convencidos de que no duraría.

²³⁹ Entrevista realizada a Gorka Zumeta, ex jefe de programas de Cadena SER. Madrid, marzo de 2012

Los principales argumentos para no creer en el éxito de Kiss FM eran:

- Una programación basada únicamente en baladas.
- La repetición de sus canciones.
- Éxitos limitados.

Pero al dejar a M-80 en pocos meses detrás de Kiss FM en resultados de audiencia, la percepción cambió. Y la situación se agravaría al ver que Cadena Dial, siempre segunda en el ranking del EGM, se desplazaría a la tercera posición. Los 40 Principales, a pesar de que nunca vio amenazado su liderazgo, sí que experimentó igualmente las consecuencias del veloz éxito de Kiss FM: en poco tiempo se convirtió en la emisora más escuchada en Madrid, y además mantuvo su posición durante dos años.

Ante la amenaza ya real de Kiss FM sobre las emisoras musicales del grupo PRISA, adoptarían algunas herramientas usadas por ésta, como el trabajar más intensamente con consultores o programar de forma similar a la que lo estaba haciendo Kiss FM.

Joaquín Guzmán, director y presentador del programa “La Gramola” desde sus inicios hasta 2004, vivió el cambio de formato y la reacción de M-80 ante el éxito de Kiss FM y no cree que la consultoría e investigación sea la única herramienta.

Los estudios de investigación son una herramienta más para poder hacer el trabajo de un programa de radio. Es un elemento más que te ayuda a hacer el trabajo mejor y te facilita las cosas, pero no debe ser el único.

Helena Boj ex directora comercial de Kiss FM, COPE y Cadena 100 en el momento del nacimiento y rápido éxito de Kiss FM, estaba trabajando para Cadena 100 en el momento del

lanzamiento de Kiss FM y recuerda que cómo se vivió el fenómeno de la radio de Blas Herrero:

“Sin crédito, nadie creía lo que luego pasó. De hecho desde ahí se puso en valor la técnica de la investigación cuantitativa y cualitativa con paneles. Una investigación muy utilizada en marketing de consumo y muy poco en medios de comunicación, sobre todo en la radio. A partir de ahí todo el mundo las utiliza ya”.²⁴⁰

El estudio y la opinión de los asesores han de ser coincidentes para poder ejecutar un cambio. Una sola herramienta no puede sustituir a las demás, y la experiencia de locutores y personal de programación, conocedores del mercado, debe ser tomada en cuenta y participar de la dinámica de trabajo.

En el momento en el que Kiss FM utiliza elementos que no corresponden a una pura Soft AC, como introducir más ritmo a sus canciones o incluir éxitos más actuales y no tan antiguos, formatos CHR como 40 principales comienzan a reaccionar

Desde la Cadena SER, el éxito de Kiss FM tuvo que frenarse y la reacción no se hizo esperar cuando se dieron cuenta que la cadena de Blas Herrero era ya un serio competidor.

“La llegada de Kiss FM sirvió para remover muchas cadenas de radio. Kiss irrumpió y pronto tomó la iniciativa. Se colocó en cabeza y todas las demás la siguieron a pies juntillas, como decía anteriormente, sin complejos de ningún tipo en la copia. Kiss supuso una auténtica revolución en el sector. Sus años de éxito rotundo le sirvieron para consolidar la marca, que tiene hoy, un

²⁴⁰ Entrevista realizada a Helena Boj ex directora comercial de Kiss FM, COPE y Cadena 100. Madrid, abril de 2012

valor de una gran magnitud y que considero, en parte, desaprovechado comercialmente”.²⁴¹

La principal reacción se produce a principios de 2005, después de que contratasen a la consultoría Coleman, una de las más importantes de todo el mundo. En ese momento comienzan a trabajar en el grupo PRISA con sus tres emisoras más importantes: Los 40 Principales, Dial y M-80.

El 7 de enero de 2005 se retiran programas de su parrilla y se apuesta por una radio fórmula de formato cerrado y con pocas variantes. Su modelo programático responde a los resultados de los estudios de sus consultores y los resultados de sus test.

A pesar de esto, el éxito de Kiss FM no ha afectado de manera directa a otros campos, como el de la radio convencional. A pesar de haber tenido repercusión en las políticas de programación de los medios de comunicación en España, no es considerada por Tommy Ferraz²⁴² determinante por ejemplo en los cambios en el consumo de la radio musical. Él cree que estas variaciones se deben sobre todos a otros factores como:

- Cambios en los grupos de comunicación.
- Cambios de gobierno.
- Cambios de ideología del país.
- Cambios demográficos.

Aún así, en el momento de la aparición de Kiss FM se producen cambios en la programación de la competencia, y el modelo de la radio de Blas Herrero se convierte en referente para muchas otras emisoras.

²⁴¹ Entrevista realizada a Gorka Zumeta, ex jefe de programas de Cadena SER. Madrid, marzo de 2012

²⁴² Entrevista realizada a Tommy Ferraz, director de programación de Kiss FM en los años de implantación (2002-2007). Madrid, marzo de 2006

A esto se le suma un aumento en el consumo de la radio fórmula musical y como se ha apuntado, la función de la radio musical es la de crear éxitos. Ahora, emite los que ya lo fueron.

Ferraz²⁴³, a pesar de todo, cree que en cierta medida, el mercado de la radio musical ha ido en la misma dirección, en este caso orientada por los resultados de audiencia de Kiss FM.

Desde la Cadena SER y desde las emisoras musicales, las herramientas y el éxito de Kiss FM empezó como una anécdota y se convirtió en una amenaza.

Desde Gran Vía 32 el éxito de Kiss FM se vivió “como un relámpago que les deslumbró y, en algunos casos, se atrevió a disputarles el liderazgo con insolencia. En 2002 irrumpió Kiss FM en el escenario de la radio musical española y en poco tiempo logró situarse en cabeza de su sector de adulto contemporáneo. M-80, su más directa rival, hasta entonces dormida en los laureles, cómodamente situada, copió sin complejos su estructura y, aunque su catálogo de temas musicales era superior al de Kiss FM, no logró hacerle sombra. También es cierto que la red de emisoras con que contaba Kiss FM era superior al de M-80. Pero la proporción, y el crecimiento, fueron desmedidos. En parecidas circunstancias les pilló a Cadena 100 y a Europa FM, que se disputaban parte del target de Kiss FM”.²⁴⁴

España hasta hace 10 años estaba inmóvil en el mercado de la radio musical debido a la concentración de poder mediático. El grupo PRISA con sus cinco cadenas que transmiten para todo el país (M-80, Los 40, Dial, Radio Olé y Máxima FM) generaron la concentración de cinco empresas que cubren todo el país y los gustos del mercado por áreas de especialización y de forma

²⁴³ Entrevista realizada a Tommy Ferraz, director de programación de Kiss FM en los años de implantación (2002-2007). Madrid, marzo de 2006

²⁴⁴ Entrevista realizada a Gorka Zumeta, ex jefe de programas de Cadena SER. Madrid, marzo de 2012

segmentada. Siendo éste el único grupo con las emisoras de radio musical del país, no sintieron la necesidad de cambiar nada.

Esto cambia cuando Kiss FM nace, y aparece con herramientas profesionales como en cualquier otra industria y producto, tratando la selección de canciones y la estrategia como un producto. Esto se tradujo en el éxito de un día para otro, lo que despertó el mercado en España.

Los propios artistas fueron los primeros en sufrirlo, como Alberto Ferrero, cantante del grupo Jaula de Grillos del sello Warner y ex miembro de la “start up” (negocios innovadores) Herzio:

“No se debe olvidar que la radio es una empresa en sí, un negocio. Por lo tanto, es lógico que se quiera adaptar para venderse mejor y obtener mayores ingresos. Ahora bien, en el caso concreto de la radio en España, esto ha sido muy dañino para los artistas nacionales, especialmente los emergentes, quienes no son capaces de superar los tests musicales. Las nuevas formas de promoción de los nuevos artistas están irremediabilmente apalancadas en los medios online: las redes sociales han de ser el núcleo de toda promoción. Al fin y al cabo la prescripción entre amigos y conocidos es la recomendación más potente y creíble y los grupos han de buscar una conexión directa con sus seguidores, para ganar su simpatía y apoyo”.²⁴⁵

Para Thomas Roth²⁴⁶ -representante de Music Master en Europa y formador de todas las emisoras del grupo PRISA de este software de automatización musical- este “susto” de Kiss FM, que avisa con

²⁴⁵ Entrevista realizada a Alberto Ferrero, cantante del grupo Jaula de Grillos del sello Warner y ex miembro de la “start up” (negocios innovadores) Herzio. Madrid, marzo de 2012

²⁴⁶ Entrevista realizada a Thomas Roth, representante y formador de Music Master en Europa. Madrid, abril 2011. Documento sonoro disponible

amenazar el reino de Los 40 Principales y que advierte que su emisora líder estaba en peligro nadie se lo esperaba.

“Tomaron la decisión de reaccionar un poco tarde. Reorganizaron las emisoras del grupo PRISA para evitar la canibalización tras un estudio estratégico, donde se veía que un problema era KISS, pero otro problema eran el resto de emisoras del grupo (Dial, M-80, Máxima y Radio Olé) que estaban luchando entre ellas porque no había un perfil claro en cada emisora”.²⁴⁷

Los cambios con la llegada de Kiss FM derivan en que desde ese momento en la radio comercial está todo mucho más profesionalizado; cada cadena tiene su audiencia, que le genera ingresos y todo es un producto que tiene que tener el mismo sabor a cualquier hora del día.

Pero en opinión de Roth, en España quedan las radios públicas que siguen otro camino y no tienen esa presión de generar ingresos y audiencia, al igual que la radio generalista en España, que en su opinión es única en Europa, con niveles tan altos de audiencia y donde el locutor es la figura central. El resto de mercados europeos y americanos no copiaron el sistema de Kiss FM ni sus herramientas porque ya lo estaban haciendo.

Ahora, el reto del programador es saber interpretar los datos que les dan los estudios de investigación y como “cocinarlos”. En términos gastronómicos y usando un metáfora, el consultor y sus resultados de investigación generan la receta, el programador la cocina, y el locutor sirve el plato.

En Kiss FM, un solo “plato” gustó mucho, pronto y rápido. Pero siempre era el mismo plato, al que hacía falta completarlo con

²⁴⁷ Entrevista realizada a Thomas Roth, representante y formador de Music Master en Europa. Madrid, abril 2011. Documento sonoro disponible

nuevos ingredientes y ofrecer a los clientes valores añadidos. El locutor (que es el enlace con la audiencia) es quien debe introducir la parte artística en su emisora y no debe faltar. Debe estar orientado y posicionado, pero debe trabajar de forma natural y directa: el arte de la personalidad no se puede programar, pero sí orientar.

Todos los expertos hablan de la vuelta de un ciclo. Thomas Roth, representante y formador de Music Master en Europa y conocedor a fondo del mercado de la radio musical mundial, con clientes en Europa, África, Asia y EEUU, asegura que hay una vuelta a la personalidad.

“Vamos a volver a la personalidad, pero con criterio y de forma muy medida. Con una estructura tan mecánica y estructurada, el formato no dura demasiado”.²⁴⁸

9.2 La situación de la industria musical y el papel de la SGAE

La radio siempre ha sido un producto, y en la radio musical parte de su rentabilidad venía de generar éxitos, y de crear grupos nuevos porque había mucho dinero en este negocio.

En un momento determinado, cuando la piratería hace que la industria musical entre en crisis, este modelo deja de tener ingresos.

Joaquín Guzmán, director y presentador del programa “La Gramola” desde sus inicios hasta 2004 recuerda que “las multinacionales del disco han sido las que más dinero han introducido en las radios musicales, más que cualquier anunciante”.

²⁴⁸ Entrevista realizada a Thomas Roth, representante y formador de Music Master en Europa. Madrid, abril 2011. Documento sonoro disponible

A mediados del año 2000, se producen dos fenómenos: la entrada de Kiss FM, que sin entrar en el negocio discográfico y sin depender de este negocio consigue un número importante de oyentes. Esto hizo que las demás radios musicales se plantearan qué hacer, porque en la industria del disco la crisis era imparable y sus inversiones se agotaban.

“Antes, generar un éxito en la radio siempre era negocio: para la discográfica y para la radio; desde la cesión de la editorial del disco, la cesión de conciertos acústicos por España que a su vez se vendían a marcas publicitarias, hacer éxito de un grupo con una canción de verano que luego se vendía a una marca, etc. Siempre había negocio en hacer éxito de un grupo, independientemente de que hubiera sospechas sobre si había payola o no, porque no hubo nunca denuncia de ello. En EEUU sí que la hubo, y hasta el año 2005 ha habido juicios que nunca han llegado a su fin porque siempre se ha llegado a acuerdos”.²⁴⁹

Con la llegada de Kiss FM las discográficas ya están en descenso. La inversión publicitaria de las discográficas al dejar de existir, cambia el mercado. El cambio del panorama de la radio musical fue una mezcla de las dos cosas: crisis de la industria discográfica y la llegada de Kiss FM.

Para músicos como Alberto Ferrero, “la nueva radio fórmula ha provocado que los artistas emergentes lo tengan cada vez más difícil para “funcionar” a nivel comercial. Por lo tanto, ha provocado que no le sea rentable a las discográficas apostar por ellos, por lo que cada vez invierten menos en este perfil de artistas. Visto de otra manera, la nueva radio fórmula no sólo ha cerrado la puerta de la radio a los grupos, si no que indirectamente les ha cerrado también la de las discográficas y la de la posibilidad de realizar grandes giras a nivel nacional”.²⁵⁰

²⁴⁹ Entrevista realizada a Joaquín Guzmán, director y presentador del programa “La Gramola” desde sus inicios hasta 2004. Madrid, marzo de 2012. Documento sonoro disponible.

²⁵⁰ Entrevista realizada a Alberto Ferrero, cantante del grupo Jaula de Grillos del sello Warner y ex miembro de la “start up” (negocios innovadores) Herzio. Madrid, marzo de 2012

La llegada de los test musicales afectó mucho a la industria discográfica y a la música. Antes las compañías lanzaban sus discos y esperaban a que funcionaran. La relación de eficacia entre los lanzamientos discográficos y éxitos, era muy baja. De cada diez, triunfaba uno. El mercado de las discográficas musicales también se profesionalizó y ya no es tan romántico, ahora es un negocio puro.

Para Guzmán, “las novedades musicales no han preocupado a nadie porque es una cuestión de las empresas privadas. En el momento que la empresa privada deja de ganar dinero con esto, decide no arriesgar poniendo novedades. Lo ha estado haciendo porque ha dado dinero. Lo interesante es tener el mayor número de oyentes para ser interesante para las principales marcas”.²⁵¹

Para Alberto Ferrero, cantante del grupo Jaula de Grillos del sello Warner y ex miembro de la “start up” (negocios innovadores) Herzio, portal interactivo de referencia para artistas y bandas premiado por su talento e innovación, considera que “el gran cambio que han introducido los test musicales ha sido convertir la música en una ciencia matemática pura, exacta y medible. La consecuencia de ello ha sido que las radios han perdido toda su espontaneidad y su voluntad de prescripción: prefieren jugar sobre seguro y no hacer apuestas arriesgadas. Con ello, se cierran las puertas a infinidad de grupos y artistas emergentes quienes están necesitados de la exposición masiva que las radios antes les ofrecían”.²⁵²

La profesionalización de la radio ayudó a la industria musical, a la parte comercial, a profesionalizarse. Y los artistas también se convierten en productos, estudiados y testados. Los videoclips se testan. Todo es un producto.

²⁵¹ Entrevista realizada a Joaquín Guzmán, director y presentador del programa La Gramola desde sus inicios hasta 2004. Madrid, marzo de 2012. Documento sonoro disponible.

²⁵² Entrevista realizada a Alberto Ferrero, cantante del grupo Jaula de Grillos del sello Warner y ex miembro de la “start up” (negocios innovadores) Herzio. Madrid, marzo de 2012

Con este escenario, el panorama musical se ha dividido en dos vertientes claras en lo que respecta a música popular o de masas:

- El mainstream (corriente principal o artistas de masas)
- Indie (estilos independientes)

Es estilo de masas, es que programan todas las emisoras, son las canciones de los grandes artistas, las más conocidas y que suelen testar bien. Por otro lado, en cuanto al indie es un estilo menos común, mas independiente aunque más por su género musical que por el hecho de pertenecer a discográficas independientes. Su promoción es viral a través de redes sociales, blogs y entornos digitales.

Para Alberto Ferrero “en el caso de la música mainstream, la radio sigue siendo el medio de promoción más potente para los artistas. En el caso del indie, sin embargo, creo que no es tan influyente la radio en sí, si no que hay más alternativas como los blogs, las publicaciones o los festivales en sí. La alternativa a cualquiera de estas dos vertientes es la misma que la descrita anteriormente: la presencia en las redes sociales, para buscar la recomendación y viralidad entre sus usuarios”.²⁵³

A la hora de lanzar artistas nuevos, éstos se testan para saber su potencial. Esta es la parte comercial, pero muchos como Thomas Roth²⁵⁴ no creen que la música haya cambiado porque siguen existiendo cantautores, bandas de rock, y grupos independientes.

Gracias a internet todos estos músicos tienen su plataforma. Yo no van a la radio en FM. Antes no tenían la posibilidad de ser escuchados, pero ahora tiene su plataforma de difusión sus propias

²⁵³ Entrevista realizada a Alberto Ferrero, cantante del grupo Jaula de Grillos del sello Warner y ex miembro de la “start up” (negocios innovadores) Herzio. Madrid, marzo de 2012

²⁵⁴ Entrevista realizada a Thomas Roth, representante y formador de Music Master en Europa. Madrid, abril 2011. Documento sonoro disponible

vías y soportes, basadas en el consumo individual y personalizado. Todo lo que no va a la FM, gracias a Internet puede escucharse y promocionarse gracias a la viralidad de las redes sociales y de otras plataformas de intercambio de información que convierten al consumidor en un sujeto activo que además participa de sus contenidos.

“Según datos de EGM, en 2010 la audiencia de radio en España había crecido más de un 3%. Las más beneficiadas por el desarrollo de las nuevas aplicaciones tecnológicas han sido sin duda las emisoras musicales, que han logrado atraer a más audiencia utilizando las extensiones de la *cyberrradio* para mantener la relación constante con el oyente sin modificar apenas su programación” (López Vidales 2011: 19).

Además, la música ya ha traspasado las fronteras y actúa en escenarios que a priori eran territorio extranjero. La mezcla entre radio musical y convencional actualmente está muy dividida. Para Joaquín Guzmán, director y presentador del programa “La Gramola” desde sus inicios hasta 2004, hay señales que indican que el que escucha la convencional le apetecería escuchar más música.

Recientemente, ya se emiten conciertos desde clubes de Madrid en la radio convencional, con artistas que aunque no suenan en las radios, llenan estadios con sus conciertos. Estos formatos, que nunca han sido musicales, ofrenden muchas más novedades que en los formatos musicales, tal vez en su vocación por informar y ser espejo de lo que ocurre en la sociedad de consumo, en este caso musical.

Esto está teniendo una gran aceptación, lo que quiere decir que hay un público que le gustaría tener más música en un formato convencional. Ya muchos lo están haciendo a través de Internet, ya que ésta es una buena plataforma para la promoción y el intercambio de ideas, información, etc. Es aquí donde están

metiendo más contenidos, pero con poco atrevimiento por parte de las empresas, ya que su monetización es actualmente débil, entre otras cosas debido a la crisis económica actual.

Sin embargo, es aquí donde encontramos el nuevo sistema de consumo musical. Los artistas ya no necesitan a las discográficas, y cada vez menos a las radios, para darse a conocer, hacer conciertos y ganar dinero con ellos. Grupos como Vetusta Morla, Lori Meyers o Love of Lesbian, de procedencia española, se sirven de nuevos canales de difusión para su producto, muchas veces de forma no intencionada.

Casos como el de Pablo Alborán en nuestro país lo demuestran, que después de colgar sus canciones en youtube.com y ser de los vídeos más vistos de la red, las radios musicales se han hecho eco y lo han programado después de comprobar su éxito. Casos como el de la británica Lilly Allen, que también se dio a conocer tras colgar sus canciones autoproducidas en la red youtube.com son otros ejemplos de las nuevas vías de promoción.

Las redes sociales sirven de plataforma de promoción de estos artistas. Twitter y Facebook, de naturaleza viral, convierten un buen concierto o un buen disco en algo masivo.

“El nuevo usuario además de consumir contenidos, los crea, los ordena a su gusto, los comparte, los “socializa” en cuanto que intercambia opiniones a través de los diferentes social media, o se suscribe a ellos a través de tecnología RSS (Really Simple Syndication). La web se convierte en un lugar de encuentro y conversación” (González Aldea 2011: 89-90)

El emisor es el propio receptor, y éste a su vez actúa también como nuevo emisor. Estos grupos venden más discos que muchos de los que suenan en las radios gracias a que “el prescriptor” es el propio público, y eso le hace creíble. No necesitan sonar en las

radios musicales, y probablemente no superarían sus test musicales, ya que las canciones “poco conocidas” no pasan los test debido a que el factor “familiaridad” es determinante.

Esto hace que muchos artistas se planteen componer para lo que pide el mercado y que incluso modifiquen sus canciones por recomendación de las emisoras con el fin de pasar el test.

Para Alberto Ferrero “no hay una verdad absoluta en este aspecto. Habrá artistas que se mantengan genuinos y fieles a sus principios y compongan para sí mismos, mientras que habrá muchos otros que actúen con filosofía de empresarios y quieran obtener la mayor rentabilidad posible a su carrera, realizando un tipo de composición determinada para lograrlo. Ambas posturas guardan su lógica. De lo que sí estoy convencido es de que un grupo novel o emergente, por mucho que componga pensando en satisfacer las tendencias del mercado, no logrará derribar la puerta de entrada a las radio fórmulas. Para un grupo novel resultará más eficiente apostar por un estilo original y nuevo que capte la atención de las redes sociales que pretender entrar por la puerta grande de las radios nacionales”.²⁵⁵

Al final es la pescadilla que se muerde la cola: si no se conoce la canción no testa bien, pero si nunca se emite, nunca se va a conocer.

Antes las emisoras musicales eran el único altavoz de los artistas y sus discográficas la llave para que sonaran allí.

Ahora las discográficas sufren una fuerte crisis, no generan apenas beneficios para el artista, y la promoción es prácticamente inexistente.

²⁵⁵ Entrevista realizada a Alberto Ferrero, cantante del grupo Jaula de Grillos del sello Warner y ex miembro de la “start up” (negocios innovadores) Herzio. Madrid, marzo de 2012

El artista descubre que tiene más ventajas que inconvenientes no depender de una discográfica:

- Las ventas de discos tienden al consumo digital.
- Los ingresos por ventas de discos son mínimos.
- No tienen que compartir beneficios con discográficas.
- No tiene que someterse a sus reglas.
- Tienen libertad artística.
- Las redes sociales e Internet son su plataforma de promoción.
- Los conciertos son su verdadera fuente de ingresos.

Ante este panorama, los artistas descubren que pueden tener una gira completa al año con suculentos ingresos, ya que el público está dispuesto a pagar 25 euros por un concierto, pero no por un disco. Spotify y otras plataformas de consumo de música, aunque les da ingresos mínimos, es su plataforma de promoción.

Para Alberto Ferrero “en cuanto al dinero que ingresa el artista, cada vez es más evidente que su pilar básico son los conciertos. El streaming da unos rendimientos mínimos y los royalties por ventas físicas y digitales, debido a la piratería y sus bajas ventas, no son significativos. Lo único que queda como vía rentable es la música en directo y los sponsors. De todas formas, en este apartado también existe un gran problema, debido a la crisis que ha sufrido el país estos años. Antiguamente los ayuntamientos eran una de las piezas clave del sector por sus fiestas patronales durante la temporada de verano; ahora ya no cuentan con presupuesto suficiente para montarlas, y las giras nacionales se han visto reducidas considerablemente”.²⁵⁶

Además, los medios de comunicación que se hacen eco de su trabajo son los convencionales. Es curioso ver en los telediarios a

²⁵⁶ Entrevista realizada a Alberto Ferrero, cantante del grupo Jaula de Grillos del sello Warner y ex miembro de la “start up” (negocios innovadores) Herzio. Madrid, marzo de 2012

grupos como Vetusta Morla llenando estadios durante todo un verano ante miles de personas, pero que ninguna radio musical les ponga. Esto es debido a la promoción que se realiza desde las plataformas de intercambio de información 3.0 y soportes de radio a la carta donde son los usuarios los que consumen y generan contenidos.

“Podríamos afirmar que es idea compartida por investigadores profesionales del sector de la calificación de la radio como el medio más vanguardista y pionero en lo que a participación se refiere, caracterizándose por introducir y comprometer, como ningún otro medio, a sus seguidores, compartiendo con ellos la construcción del discurso radiofónico” (Ventero Velasco 2011: 232)

La tendencia y los indicadores sugieren que el futuro de la industria discográfica estará en las marcas publicitarias, que serán las que se atrevan invertir en el lanzamiento de nuevos artistas y se conviertan en discográficas que al final sirvan de impulso para que estén presentes en el circuito de la música.

En el último MIDEM en Francia, una de las mayores ferias musicales de Europa hay reacciones con marcas como Coca-Cola, que hablan de crear su propio sello discográfico. También avanza en la misma dirección Telefónica, que ha creado su propia editorial con el lanzamiento de artistas.

En este sentido, se va a reconvertir el negocio. Red Bull ya apuesta por la música electrónica y está presente como marca en festivales y conciertos. Las grandes marcas publicitarias se han dado cuenta de que las discográficas están tan necesitadas de fuerza económica, que el negocio existe, pero que necesita de su impulso y su reconversión.

En este contexto, el papel de la SGAE consiste en regular las formas tradicionales y las más recientes en el consumo de radio y música.

El pago a la SGAE se realiza en función de las tarifas publicadas por la entidad de gestión, y que establecen las tablas publicadas en la página web a tal efecto.

La tributación en el caso de la radio se fija en función de los ingresos publicitarios, con un mínimo pactado entre la empresa y la propia SGAE.

El baremo se establece considerando la potencia de la emisora, los habitantes de la zona de cobertura y un coeficiente de cálculo negociado entre las partes.

La tributación se establece de manera global por tratarse de Kiss FM²⁵⁷, y por cada una de las emisoras que componen la cadena una cantidad según el baremo establecido.

En la recaudación que se realiza se consideran dos tipos de derechos de autor:

1. Derechos de reproducción: es el derecho a copiar y almacenar la música con la que luego se elabora la programación.
2. Derechos de comunicación pública: es el derecho a difundirlo a través de la radio y de Internet.

Los derechos de reproducción los paga quien genera la programación y los de comunicación pública el dueño del canal. En el caso de Kiss FM coinciden pero en el caso de Kiss TV, ésta abona los derechos de reproducción, y Telecable como plataforma a

²⁵⁷ Información obtenida de la entrevista realizada a María José de Vega, responsable de Licencias y nuevos soportes de Kiss Media

través de la que Kiss TV también ofrece su programación a los abonados, se ocupa del pago de los de comunicación pública.

El porcentaje de la cantidad total está en torno al 60% para la reproducción y el 40% para la comunicación pública.

El modelo utilizado por Kiss FM es el mismo que utilizan el resto de emisoras musicales. Habitualmente, desde el departamento de programación se envía un listado trimestral con las canciones que se han emitido y el número de veces que se han puesto para que se haga el correspondiente pago a los autores.

En el caso de las radios, la SGAE hace un descuento del 5% sobre la cuota a pagar si se le hace llegar la pauta diaria de la programación emitida (el listado de canciones).

En el caso de las emisoras de radio convencionales, también se le envía un reporte de la música usada en sintonías, anuncios, etc. para la distribución de los derechos de autor.

De forma esporádica, un inspector de SGAE visita las instalaciones para hacer un seguimiento de la música y comprobar los datos in situ.

Además de la SGAE hay otras entidades legalmente reconocidas por el Ministerio de Cultura, que gestionan los derechos de propiedad intelectual.

SGAE controla los derechos de autores (al respecto de la obra), AIE los derechos de artistas (al respecto de la actuación fijada en un fonograma) y AGEDI los derechos de los productores fonográficos (al respecto del fonograma²⁵⁸). Los derechos que gestionan todas ellas son independientes, compatibles y acumulables entre si.

²⁵⁸ El fonograma es reconocido por la Ley como una obra original digna de protección almacenada en un soporte físico concreto

El uso publicitario de la música precisa de la autorización de la misma por el artista, que debe autorizar y negociar el uso de los derechos editoriales, por lo que hay que acudir a la editorial, que en muchas ocasiones no es propiedad del artista, si no de la compañía discográfica o alguna persona física.

La emisión de esta música y su recaudación se contabiliza a parte, de forma independiente a la música programa y emitida por la emisora, y lo paga exclusivamente el anunciante por el número de veces emitida.

Con la llegada de la radio online y el consumo de música on demand (a la carta), la recaudación derivada de uso presenta un nuevo escenario para la gestión de los derechos de autores. En el caso de Kiss FM, la emisión por Internet es la reproducción íntegra de la señal a través de kissfm.es para su escucha desde cualquier punto del planeta.

Sus sistemas de medición varían, y sus pagos varían según el tipo de consumo:

1. Streaming de una programación en simulcast (simultánea, íntegra e inalterada) ²⁵⁹: se trata de la misma reproducción que se hace en la FM pero volcada por streaming para su consumo on line. Es el caso de Kiss FM, que reproduce su señal de FM a través de kissfm.es en la red de Internet. En este caso los derechos se liquidan en la cantidad global que se paga a la SGAE, aumentando un pequeño porcentaje- en torno al 5%- la cantidad total a pagar, con independencia de la difusión o el número de usuarios. También puede liquidarse en función del consumo de ancho de banda, pero no suele ser ventajoso para la empresa.

²⁵⁹ Streaming (transmisión al punto) es el término que hace referencia al hecho de transmitir vídeo o audio de forma remota a través de red (internet) sin necesidad de tener que descargar el archivo completo. Se hace streaming para la retransmisión de la señal de un canal de radio o televisión en vivo a través de internet

2. Streaming como programación propia y principal: se trata de páginas web que ofrecen programación musical específica a través de señal streaming con canales exclusivos on line. En este caso se negocia una cantidad en función tanto del número de canciones utilizadas como de los usuarios de este servicio (cualquier herramienta de medición te da este dato), con un mínimo de ingresos garantizado. Se trata de un modelo sobre el que no hay datos con respecto a las cantidades que se liquidan a la sociedad, aunque suele ser una cantidad importante y resulta proporcionalmente más caro que cuando se hace en simulcast.
3. Radio on demand²⁶⁰ o radio a la carta: en este caso el pago se produce directamente por cada canción reproducida. Los precios aumentan cuando el oyente, además de poder reproducirlo, puede descargarlo para su posterior reproducción. Este modelo es muy costoso para las empresas volcadas en este negocio ya que dificulta enormemente la viabilidad de las mismas, aunque suelen ubicar la sede social de su empresa en países con una legislación más laxa o con menores costes que en España.

María José de Vega, responsable de Licencias y nuevos soportes de Kiss Media, ve necesaria la recaudación del canon generados por los derechos de autor, tanto en los medios de comunicación como en espectáculos como conciertos. No obstante reconoce que si

²⁶⁰ Radio on demand es la radio “a la carta” en la que el usuario puede seleccionar el tipo de música que quiere escuchar en base a sus gustos personales según género, estilo, o idioma. Este tipo de soportes permiten la escucha de una programación seleccionada por género o estilo, o bien la escucha personalizada donde el usuario escoge las canciones una por una para crear su propia “playlist” (lista de canciones) y que archiva en su sesión, aunque no pueda descargar en su ordenador. Spotify es el soporte más popular de este último tipo de radio, que se sustenta económicamente por la publicidad y por las suscripciones “Premium” de los usuarios. Este tipo de radio on demand debe pagar un “fee” a las compañías discográficas y tener permiso de su editorial para la difusión de su música. Yesfm o Rockola son otras de las radios on demand que deben acogerse a este tipo de pago por derechos de reproducción.

ampliamos esto a los ámbitos privados el afán recaudatorio es cuestionable:

“Quizá sea demasiado intenso, pero no por ello ilegal, al menos en su espíritu. Centrándose en el modelo radio, considero que es suficientemente flexible y ponderado ya que se paga en función de las emisiones reales y de los ingresos publicitarios con unas tarifas, en general, ponderada. Si este modelo lo trasladamos a los nuevos formatos digitales de radio, quizá fuese necesario que replantearan los sistemas de cálculo de ingresos con el fin de garantizar la viabilidad de las empresas (no hay forma de que una empresa pueda pagar 0.01 céntimos por cada canción y oyente, por ejemplo, en internet). No obstante, el sistema de la SGAE es aceptable para las empresas”²⁶¹.

9.3 Un nuevo escenario de consumo de radio y música: nuevas alternativas

Las nuevas tecnologías, el cambio en los hábitos de consumo de radio de los oyentes, y la globalización con consumo a la carta, hacen que el mercado radiofónico advierta ya una apuesta por los programas y por la oferta de elementos que no puede darles Spotify, un iphone o una playlist de música especializada en el género que más guste al consumidor.

La llegada de la emisión de contenidos on line (podcast), de radios especializadas on line por géneros que diversifican su marca y de la emisión a tiempo real de la señal de FM vía streaming abra una nueva dimensión de contenidos.

“La ciberradio asume en gran parte los géneros tradicionales de la radio, pero les somete a tales cambios que cobra otras

²⁶¹ Entrevista realizada a María José de Vega, responsable de Licencias y nuevos soportes de Kiss Media

dimensiones, amplían su campo de acción e incluso se generan otros nuevos” (Cebrián 2008: 84).

A pesar de la afirmación de que la radio online es el futuro, ésta no termina de despuntar como modelo de negocio rentable desde el punto de vista puramente económico, debido entre otras cosas a la situación económica. No obstante, aporta valor a la marca y fidelización del producto. El desarrollo de la radio digital terrestre, con la DAB, y ahora con la DAB+, sigue bloqueada por la situación económica que les impide embarcarse en nuevas aventuras empresariales.

“A diferencia de otros países, en el contexto español la especialización de los formatos radiofónicos musicales en la Red aún está siendo lenta. La mayoría de las emisoras españolas temáticas presentes en la FM han sido las primeras en trasladar sus contenidos a internet” (Marín Montín 2011: 37)

El cambio en los hábitos de escucha, y la necesidad de ofrecer un vínculo emocional con el oyente que no esté programado y que suene real, a pesar de estar posicionado y orientado por la investigación que sitúa el producto, hace necesario un cambio de orientación que ya advirtió años atrás en otros mercados, y en ferias de radio internacional como en la NAB 2008 y 2009 donde se pedía mayor impulso a la personalidad y a las emociones para luchar contra amenazas como el ipod.

“Si dejamos que la radio se convierta en una sucesión de temas musicales, en una compañía ‘ambiental’, en un ‘hilo musical’ barato, habremos matado al medio. Hoy ya cada oyente lleva consigo la música que más le gusta, pero la radio temática musical

debe seguir acompañándoles con la mejor música y los mejores contenidos”.²⁶²

Emisoras como Europa FM, regresan a la radio de programas, la que paradójicamente existía en el 2002, el año de aparición de Kiss FM, donde la radio temática musical tenía espacios como “Conservas Escalada” con Rafael Escalada, o la franja de tarde de Los 40 con Frank Blanco y Sira Fernández; programas donde la música era un ingrediente importante, pero no el único.

Kiss FM, a pesar de las advertencias, optó por centrar sus esfuerzos en “afinar la música” y tratar de aliviar la sensación de repetición, algo realmente difícil por la escasa librería que compone su catálogo al primar la calidad por encima de la variedad, y por su segmentado y ultra definido posicionamiento musical.

El reposicionamiento hacia un target más joven con canciones más actuales, sin estar acompañadas por correctas tácticas de re-branding, marketing y ajuste preciso de sus relojes corre el riesgo de perder a su audiencia natural y no encontrar el crecimiento en otros nichos de mercados que ven a Kiss FM con una fuerte identidad de marca (romántica y antigua) que no les hace convincentes en otro posicionamiento.

Aún así, la apuesta seguirá siendo únicamente por la música, y este valor es uno de los elementos menos importantes en las demandas de los oyentes de radio, que ya la encuentran en otros dispositivos y formatos personalizados y más avanzados.

El vínculo emocional, la presencia de locutores con personalidad y los programas con contenido, es la mejor oferta para ser atractivo en el nuevo mercado de la radio musical.

²⁶² Entrevista realizada a Gorka Zumeta, ex jefe de programas de Cadena SER. Madrid, marzo de 2012

En M-80 vuelven a los programas y se reincorpora “La Gramola”, uno de los programas de mayor éxito de la radio musical, aunque llega sin su presentador y en un formato diferente.

Los cambios, no acabaron de convencer, y aún hoy tratan de recuperar la posición que tuvieron antes la entrada de la consultoría para acabar con los programas que existían. Tal vez la audiencia de M-80 sea precisamente la que demande más contenido, entretenimiento e información especializada en música por su perfil más melómano y especializado.

“Cuando entró la consultora Coleman y decidió que se prescindiera de “La Gramola” y de los éxitos en español, alguien metió la pata porque siete años después tienen la mitad de oyentes. Y no es que haya tenido un momento mejor y haya caído, sino que desde hace siete años cae sin parar. Y detrás de eso hay una consultora. Por lo que las consultoras también se equivocan, como se puede equivocar la intuición. Además las consultoras te meten en un círculo del que es difícil salir, y de la intuición es más fácil salir”.²⁶³

Cada medio de comunicación tiene unas características propias, y las de la radio es que juega con los cuatro elementos del lenguaje sonoro que combina para crear en el receptor imágenes, situaciones, escenas... Estos elementos son la palabra, la música, los efectos y el silencio.

“La radio fundamenta su capacidad de comunicar en cuatro tipos de mensajes (...) dedicado a los códigos comunicativos: el lenguaje hablado, la palabra. El lenguaje de la música, también llamado el

²⁶³ Entrevista realizada a Joaquín Guzmán, director y presentador del programa La Gramola desde sus inicios hasta 2004. Madrid, marzo de 2012. Documento sonoro disponible.

lenguaje de las sensaciones. El lenguaje de los sonidos y de los ruidos propiamente dicho (...). Y finalmente, el lenguaje del silencio” (Ortiz 1994: 23-24)

No podemos olvidarnos de los tres elementos que acompañan a la música, y la palabra ha pasado a ser un elemento negativo, lo cual antes podía tener sentido, pero la tendencia actual es otra.

Las características como medio de comunicación se han de recuperar, no deben ser olvidadas. Hasta hace poco, a la radio musical -y en concreto a Kiss FM con su apuesta única por la música y por un modelo económico austero en recursos- le ha ido bien, pero han aparecido nuevos formatos de consumo de música que permiten la libertad de elección y personalización de los gustos, como Spotify, Twitter, Rockola, etc. que ya hacen lo que las radios musicales pero mejor, al diseñar su programación a la carta y al gusto del oyente.

La radio musical actual, aunque en evolución en este sentido, pide que el locutor hable lo justo, usa este slogan para vender que hablando poco suenan mejor. Este modelo ya se ha agotado. Ahora los nuevos soportes de escucha de música te permiten escuchar las canciones que quieras, cuando quieras y cómo quieras, y además preparar tus propias playlist y compartirlas con tus amigos.

“La forma de consumir música ha cambiado radicalmente. La gente ya no escucha discos enteros ni sigue a grupos concretos, si no que ahora sólo “consumen” canciones. Hacen selecciones de los temas que más le gustan y con ellos crean una lista de reproducción, pero no dedican tiempo a profundizar en la discografía de los artistas. Todo ello es resultado de la manera en la que se descubren artistas actualmente: principalmente a través de

Internet, de recomendaciones de amigos en las redes sociales y de noticias leídas en portales y blogs especializados”.²⁶⁴

Ante este panorama a la radio no le queda otra opción que volver a sus orígenes, y tener en cuenta el resto de elementos del lenguaje radiofónico. Por eso, la radio debe ofrecer lo que estos soportes no les dan: el vínculo emocional y la personalidad. Los estudios referentes al rol y al desarrollo de la personalidad “programada y precocinada” de los programas y los locutores no son prácticos si se manipulan en exceso y no dejan margen para la naturalidad real.

Es mucho más práctico tener un asesor con experiencia que sirva de orientación, pero tener una consultoría con estudios de investigación sobre diseño de personalidad corre el riesgo de no ser práctico y resultar artificial.

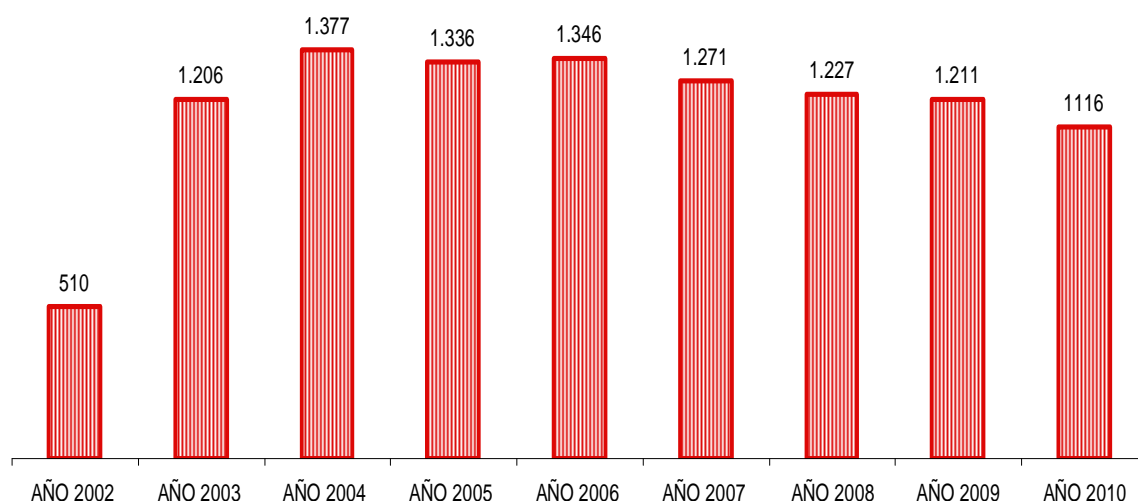
El equilibrio y la medida justa entre investigación y arte (desarrollo espontáneo y natural de la personalidad) debe ser riguroso y exigente para evitar que una parcela invada a la otra.

²⁶⁴ Entrevista realizada a Alberto Ferrero, cantante del grupo Jaula de Grillos del sello Warner y ex miembro de la “start up” (negocios innovadores) Herzio. Madrid, marzo de 2012

CONCLUSIONES

Tras analizar el formato musical de Kiss FM, su estructura, su evolución y las consecuencias del mercado en el que participa, se pueden obtener una serie de conclusiones que servirían para confirmar las hipótesis y objetivos que se han planteado en el inicio de este trabajo de investigación:

1.- Kiss FM es la radio musical de mayor crecimiento en España



265

El éxito de Kiss FM en tan sólo dos años, tal y como se ha demostrado, hizo tambalear las estructuras de emisoras ya consolidadas, que tras muchos años en el mercado para posicionar su marca, vieron como una recién nacida como Kiss FM conseguía arrebatarse el liderazgo de algunas radios del mismo formato musical que Kiss FM.

²⁶⁵ Fuente: EGM año móvil. Tercera Ola 2010. Cuadro obtenido del dossier de prensa de Kiss FM (tercera ola de 2010)

Sin apenas recursos, en su primer EGM y con tan sólo unos meses de trabajo ya se revela que se trata del mayor crecimiento de la radio musical española.

Todos los expertos y voces autorizadas consultadas, aunque admiten errores y posibles mejoras al sistema de medición de audiencias del EGM, lo consideran un medidor fiable de tendencias. Nadie dudó de los datos, y ni siquiera la gran perjudicada por ellos que fue Onda Cero (Uniprex) pudo librarse de una realidad que estaba en la calle y que lo reflejaban los datos del EGM. Fuentes consultadas de la competencia admiten que el “efecto Kiss” se sentía en la calle.

Con 223 mil oyentes en su primer EGM ya doblaba los datos obtenidos por su predecesora antes del cambio (Onda Cero Música).

A partir de ese momento los datos se dispararían de tal forma que los acuerdos sucritos entre Onda Cero y Kiss FM en el 2001 rompieron todas las previsiones, iniciando de esta manera un largo proceso que acabaría en un laudo finalmente resuelto a favor de Radio Blanca (Kiss FM) por 208 millones de euros.

Onda Cero no pudo hacer frente a unos gastos que le suponían poner incluso en peligro a su propia empresa.

Ni siquiera sus previsiones más fatalistas imaginaban algo así, y es que nunca en la historia de la radio musical española había sucedido un fenómeno parecido.

En su tercer EGM ya superó el millón de oyentes, y en tan sólo dos años alcanzaría su mejor dato, situándose en 1.473 mil oyentes, siendo la segunda radio más escuchada del país.

Hasta ese momento muchos pensaron que el éxito de Kiss FM era algo fugaz, pero pronto comprobaron que no era así:

1. Su crecimiento no tocaba techo
2. El fenómeno “fugaz” de Kiss FM ya llevada dos años creciendo y no daba síntomas de agotamiento
3. Era la segunda emisora del país y la primera en ciudades como Madrid

Lo cierto es que expertos y veteranos de la radio musical han confesado que nunca en este país hubo una emisora con un éxito tan rápido, tan intenso y con una penetración de su marca tan veloz: Kiss FM se convirtió en pocos meses en la radio de mayor crecimiento de la radio musical en España, algo que demuestran sus resultados en el EGM.

2.- Kiss FM es el formato de música y noticias más importante de España

El éxito de Kiss FM, su penetración en el mercado radiofónico y su consolidación en tan poco tiempo, no tiene precedentes. Pero sobre todo, su éxito le sitúa como primera emisora en el formato en el que se define.

Kiss FM es un formato de música y noticias, tal y como se demuestra tras observar las definiciones que otros investigadores dan a este tipo de modelo.

Su estructura, definición y modelo programático responde a lo que todos comparten en llamar “formato de música y noticias”, y referido a su tipo de modelo musical está cercano al Soft AC (música suave adulta contemporánea).

Sus precedentes en España no han tenido ni el mismo crecimiento, ni el mismo éxito, ni la misma repercusión. Sus antecedentes los encontramos en Radio 80, y posteriormente en M-80, tras su fusión con Cadena Minuto, pero su discreto éxito no ha hecho más que cubrir algunos huecos que el Grupo Prisa con sus emisoras musicales necesitaba ocupar para tener a todas sus radios encajadas en la radio de formato musical en España.

M-80, el referente más cercano, no se podría definir como un formato puro de música y noticias, ya que en su parrilla también incluía programas especializados que hacían de la misma un mosaico que no respondía a la definición pura de un formato música y noticias.

Kiss FM en cambio, sí que conservó un formato de radio fórmula musical con noticias las 24 horas del día que mantiene en la actualidad y con un departamento propio de informativos, a diferencia que en M-80, donde los boletines venían hechos por redactores de la cadena SER.

3.- Kiss FM se convirtió en un formato de referencia abriendo una tendencia de mercado

Nunca una radio de música y noticias había generado un éxito tal, por lo que en poco tiempo fueron muchas las emisoras que vieron cómo la oferta de Kiss FM daba unos resultados que quizá ellos llevaban buscando hace tiempo.

M-80, decidía en enero 2005, retirar de su parrilla los programas especializados, para centrarse únicamente en música y noticias, acompañadas de la menor cantidad de intervenciones posibles del locutor de continuidad.

M-80, una emisora con experiencia y especializada en música adulta que incluía boletines informativos en su programación, vio como Kiss FM, con una estructura pura de música y noticias le

adelantaba rápidamente y le dejaba atrás con apenas unos meses de edad.

Pero el modelo de Kiss FM no fue sólo un referente para las emisoras que compartían con ella el mismo formato. Otras, alejadas del Soft AC y los Oldies, y más próximas a una CHR reformaban su estructura acercándola al formato Soft AC con noticias. Fueron muchas las conversiones hacia un modelo que se abría paso en la radio con Kiss FM como líder indiscutible.

Otras emisoras líderes en nuestro país como Los 40 Principales o Cadena Dial reorientaron su programación musical hacia canciones que ya fueron éxito, dejando en un segundo plano su función de “crear éxitos”.

Este cambio de posicionamiento, se debió a factores como:

- ✓ La crisis de la industria discográfica.
- ✓ La necesidad de rentabilizar el mayor número de oyentes.
- ✓ Seguir la nueva tendencia del mercado, indicada por los estudios de sus consultores y por el éxito de Kiss FM.

Kiss FM descubrió un hueco en el mercado y lo aprovechó. Su éxito destapó la caja de Pandora y sirvió para que los demás se dirigieran hacia una nueva tendencia que se alejaba de los programas especializados.

Con el fenómeno de Kiss FM se confirmaba que la nueva dirección estaba más cerca de las estructuras cerradas y limitadas en palabra que de aquellas más libres y creativas.

Dada la situación discográfica, los principales ingresos llegaban de la publicidad, con lo que se convirtió en prioritario conseguir los mejores resultados de audiencia. Y para ello había que renunciar a

las intuiciones, los palpitos creativos y la libertad en la creación y diseños de programas.

4.- Kiss FM ha confirmado como herramienta de éxito el trabajo de los consultores en la radio temática musical

La definición del formato de Kiss FM vino precedida de un estudio de mercado y de una serie de tareas dirigidas a definir el mismo. Una vez decidido cuál sería, se siguió trabajando en la búsqueda de las demandas de sus oyentes dejando en un segundo plano las intuiciones de quienes estaban acostumbrados a programar en función de lo que su experiencia les dictaba. Los estudios estratégicos de Kiss FM comenzaron a marcar una tendencia que ya daba sus resultados en otras emisoras europeas.

El trabajo de los consultores no era una herramienta nueva, pero para muchas emisoras de nuestro país era un indicador orientativo y no una pauta obligada. Tan sólo servía para acomodar sus tendencias, pero no para decidir contenidos tan específicos como qué canciones debían ponerse, con qué frecuencia y en qué momento. Kiss FM en cambio, prefirió trabajar directamente con sus consultores (Broadcast Architecture) de una forma más intensa y regular, atendiendo también a estas cuestiones.

Sus estudios estratégicos sirven para descubrir cuál es el camino, y la programación musical se define a partir de las votaciones de los oyentes de las canciones que se proponen a través de test musicales.

La radio libre, creativa y moldeada tras los resultados obtenidos en el EGM era ahora sustituida por una programación de estructura cerrada y que se adelantaba a los datos que reflejan el número de oyentes. Kiss FM primero consultaba, y en función de la información obtenida, trataba de reflejar esos datos en su puesta en antena para obtener mejores resultados.

La radio musical, hasta entonces, estaba acostumbrada a tomar decisiones tras el análisis de los oyentes que el EGM le otorgaba. Kiss FM tomaba ahora decisiones tras el análisis de sus estudios estratégicos, la opinión de sus consultores, y los deseos de sus oyentes.

Pura coincidencia, o no, lo cierto es que en 2004 las emisoras musicales del Grupo Prisa tomaron una serie de decisiones aconsejadas por sus consultores que reflejaban que la nueva tendencia iba encaminada a guiarse por lo que sus estudios de producto le decían más que por la propia intuición de sus programadores. Desaparecían programas míticos y la radio fórmula se imponía.

Europa FM, más adelante, y tras pasar a ser propiedad de Onda Cero, también decidió trabajar con una consultoría que le serviría para identificar el mercado y posicionar su producto en el mismo.

Uno de las mayores críticas hacia el formato de Kiss FM fue la sensación de repetición, pero lo cierto es que este factor nunca le afectó de forma rotunda hasta mediados de la década del 2000.

Sus trabajos de investigación no sólo servían para preguntar a sus oyentes sus impresiones, sino para definir su pauta musical. Las canciones propuestas eran muchas, pero las elegidas, a menudo, eran las mismas que ya sonaban.

Este factor, que como resultado generaba pocas variantes en su pauta musical, suponía un reto para sus programadores, que debían reflejar sus demandas en antena de la forma más atractiva y novedosa sin deformar el producto que les avalaba con su éxito.

A pesar de que la creatividad y la libertad de programación se limitaba (según muchos de sus competidores), el reto de reflejar los datos obtenidos por los informes de sus consultores y por las decisiones de sus oyentes hacía mucho más interesante para sus

programadores el reto de dar forma en antena a todas estas demandas.

Los métodos de programación y diseño de sus programas y formatos estaban cambiando.

El trabajo con estudios regulares realizados por sus consultores ya era una herramienta de trabajo imprescindible en la tarea de la programación.

5.- La tendencia de mercado obliga a combinar la investigación con el arte

Tras los primeros años de éxito de Kiss FM, y después de su fulgurante aparición en la escena de la radio musical, su situación cambia mucho en la segunda mitad de la década.

A los éxitos constantes y crecientes, les llega un frenazo en seco al ver cómo su formato no es capaz de crecer más y ve como su competencia crece más que ella relegándola a la quinta posición en el ranking de las radio temáticas musicales.

Kiss FM surge como una radio de formato basada en la investigación y que se sirve de los test musicales para definir su programación; esta herramienta abre un ciclo en el mercado que hasta ahora no existía: la radio, más que nunca es tratada como un producto.

Este sistema, a pesar de recibir las críticas de los nostálgicos de la radio y amantes del medio como un soporte artístico, es algo revolucionario, que abre un nuevo ciclo en la radio musical española.

No obstante, el “desinflé” de su éxito es producto de los cambios del mercado que no toleran el extremismo en el uso de la investigación y que olvida el factor humano.

Esto hace que el formato de Kiss FM pierda fuerza entre los oyentes y se debe a varios factores:

1. Nuevos soportes de consumo de música personalizados.
2. Estancamiento por la rigidez del formato.
3. Ausencia del elemento humano.
4. Cambio del mercado y su competencia.
5. Ausencia de contenidos.
6. Exceso de poder del consultor.

La ciencia, ese descubrimiento aplicado a la música que ya llevaban años haciendo otros países europeos y norteamericanos fue de gran utilidad, y así lo demostró el mercado, pero su competencia lo usó para quedárselo, y mejorarlo.

6.- La música ya no es suficiente para ser competitivo en la radio temática musical

Kiss FM siguió creyendo que sólo con la música podría ganar la batalla, y entre tanto, la era digital crecía de forma imparable y las nuevas tecnologías ofrecían soportes de consumo individualizados y personalizados que hacían innecesaria la función de la radio de ofrecer listados de canciones que no podrías escuchar de otra manera.

La llegada de la música a través de plataformas como Spotify, donde el usuario tiene a su disposición toda la discografía del mundo, que puede ordenar por artistas, géneros o estados de ánimo, y que además comparte a través de las redes sociales, hace innecesario el consumo de radio musical “sólo” por la música.

En el caso de Kiss FM, al no variar su catálogo musical ni sus contenidos dada la rigidez de su formato y el miedo a los cambios, y

no ofrecer más contenidos que la música, cae en la monotonía y en la repetición.

Llegado a un punto determinado tras su implantación en el mercado, las radios musicales no siguen creciendo sólo con su música, aunque este sea el motor de inicio. Necesitan avanzar con programas y contenidos más allá de la música, que a pesar de los muchos ajustes que pueda sufrir, no va ser nunca determinante en el futuro crecimiento.

7.- Internet globaliza la radio musical

Con la llegada de Internet a móviles y la velocidad de navegación por fibra óptica, el consumo de la información y la música es más global que nunca.

Streaming, como opción para la escucha de radio vía on line, y el podcasting, como fórmula para poder escuchar los mejores momentos en diferido en cualquier momento del día, permite un consumo más personalizado que nunca.

Gracias a los dispositivos móviles, con Internet incorporado, ya podemos escuchar cualquier radio del mundo vía bluetooth en nuestro coche, por lo que las ofertas se han multiplicado: ahora cualquier radio del mundo permite la escucha en directo de su señal vía streaming, y además ofrece contenidos adicionales que mejoran la oferta de la FM.

Su player permite ofrecer la lista de las canciones que están sonando y las que han sonado, integrando además vínculos con otras aplicaciones para ofrecer información sobre el artista como biografía, fechas de conciertos o acceso a otras canciones de su discografía.

Todo ello, desde tu ordenador o móvil. En este sentido, la aportación de Apple, muy focalizada siempre al consumo musical,

se ha convertido con el iphone en una oferta que combina información, música, comunicación y operador móvil en un solo aparato.

De esta forma, las plataformas que permiten conocer a nuevos artistas, o acceder a la música de los ya conocidos, son las que ofrecen círculos virales de comunicación a través de redes sociales con intercambio de información e ideas.

Además, las radios musicales optan por diversificar sus productos y dentro de su página web especializar su producto por géneros musicales a través de radios on line especializadas. Su emisión on line, a pesar de los gastos que genera por el consumo de streaming de sus usuarios, les permite rentabilizar su marca, convertirla en un referente, y satisfacer las demandas de sus consumidores a través de negocios anexos como conciertos y eventos patrocinables para su público.

8.- El consumo de radio musical se personaliza con los nuevos soportes digitales: podcast y radio on demand

Las empresas deben estar alerta a este nuevo escenario, formar parte de él y prepararse para no quedarse atrás. La radio musical de formatos, no sólo se reduce a las ofertas que capta la FM.

Hay que ser conscientes de que existen tantas radios como hay en el mundo, que sus webs ofrecen su programación en streaming con la misma señal que emiten desde su antena, con radios temáticas dentro de su propia marca divididas por género, pero que además los nuevos soportes de consumo musical a la carta como Spotify son redes sociales musicales que permiten el diseño de radios personalizadas, el acceso a cualquier canción y el intercambio de información.

Soportes como Spotify o Rockola, se enfrentan no obstante a problemas de sostenimiento económico, ya que la publicad,

además de ser intrusiva para el usuario 3.0, no genera los suficientes ingresos, y los gastos de streaming y los derivados del pago a autores y discográficas por el uso de su catálogo musical son elevados.

No obstante, los usuarios aceptan el pago de una cuota mensual (que ronda los 10 euros) por el consumo ilimitado de música, la confección de listas musicales y el acceso a cualquier canción de cualquier artista.

La concienciación de los usuarios aún no existe por el pago de música y mucho menos por el de las descargas, debido a la piratería, que aunque más vigilada y penalizada que antes, aún permite la descarga gratuita de música de forma fácil y directa.

La radio en FM ya no se escucha para poder descubrir nuevos artistas (los descubres en las redes sociales como Twitter o en radio por streaming de otros países), ya no se escucha para poder volver a oír una canción que tanto te gusta, y no se escucha para oír una secuencia de canciones, que no siempre responden a tu gusto. La razón es porque ya puedes diseñar tu propia radio con tu programación personalizada y desde cualquier parte del mundo.

9.-La radio ya no una plataforma de promoción de nuevos artistas para la industria discográfica

Con la llegada de Kiss FM y la crisis de la industria discográfica, los ingresos que antes llegaban de las principales multinacionales de la casa del disco, los artistas descubren que el panorama les ofrece opciones bien distintas. La radio ya no es una plataforma de promoción de nuevos artistas por diferentes motivos:

- Las radios musicales cada vez apuestan menos por nuevos artistas, dada la situación de extrema competencia entre las radios musicales, ya que los ingresos económicos proceden

de la publicidad y para eso necesitan el mayor número de oyentes. Esos oyentes proceden del estudio de investigación y de un exhaustivo test de producto que rentabilice sus inversiones, y apuestan por artistas desconocidos es un riesgo que forma parte del pasado.

- Las radios musicales ponen sólo canciones que testen bien, y los nuevos artistas con nuevas canciones tardan en ser apetecibles para el gran público, ya que el factor repetición es necesario en la radiofórmula musical para penetrar con garantías de éxito.
- Las apuestas por artistas sin testar es mínima, aunque existe, a través de acuerdos entre las discográficas a cambio de una contraprestación de los mismos en algún concierto, o con algún concurso que de valor a la marca de la radio. No obstante estas apuestas suelen ser con músicos ya consagrados, con los que corran pocos riesgos y que ofrezcan su colaboración para campañas de marketing y acciones especiales que den valor a su marca (concierto aniversario de la marca en grandes pabellones con varios artistas y con entradas de venta al público que genere retorno monetario).
- El factor familiaridad o reconocimiento es fundamental para que una canción en un test salga bien votado y por tanto entre a formar parte de la programación de una radio musical. Es la pescadilla que se muerde la cola, es decir, sin presencia de las canciones en radios.
- La radio recoge éxitos que se hacen fuera de ella, ya que en muchas ocasiones son las redes sociales, a través de su componente viral, las que promocionan a artistas y después se hacen eco las radios musicales de ellas. El éxito en las redes sociales es una forma de test para que las radios decidan probarlos en su programación

- El factor económico en los test también es determinante, ya que cada “call out” o test musical tiene unos costes para la empresa, y hay que saber muy bien que canciones se llevan a los test, para no desperdiciar cada uno de los huecos que se permiten utilizar en cada estudio. Los riesgos que se corran deben ser mínimos.

10.- Los artistas focalizan su negocio en sus conciertos y no en la venta de discos

Los artistas ya no necesitan a las discográficas, y cada vez menos a las radios, para darse a conocer, hacer conciertos y ganar dinero con ellos.

Gran multitud de grupos se sirven de nuevos canales de difusión para su producto, muchas veces de forma no intencionada para darse a conocer, gracias a las redes sociales y su viralidad.

Las redes sociales sirven de plataforma de promoción de estos artistas. Twitter y Facebook, de naturaleza viral, convierten un buen concierto o un buen disco en algo masivo.

El emisor es el propio receptor, y éste a su vez actúa también como nuevo emisor. Estos grupos venden más discos que muchos de los que suenan en las radios gracias a que “el prescriptor” es el propio público, y eso le hace creíble.

No necesitan sonar en las radios musicales, y probablemente no superarían sus test musicales, ya que las canciones “poco conocidas” no pasan los test debido a que el factor “familiaridad” es determinante.

Por eso los grupos, cada vez con más frecuencia, se desvinculan de los contratos “leoninos” con las discográficas que les atan, para centrarse en la promoción a través de sus conciertos, ya que el

“boca a boca” ahora es a través de las redes sociales, y esa es su mejor promoción.

La venta de discos ya no les reporta prácticamente nada, y con la llegada del consumo de radio y música on line, unido a la piratería por las descargas ilegales, la venta de discos está en muerte clínica.

La venta de música por descargas legales, aún no está implantando en la conciencia de los consumidores, que prefieren optar por otras formas de consumo musical. El soporte físico del disco ha quedado reducido al consumo de melómanos, como objetos de coleccionista.

El retorno económico por derechos de autor que gestiona la SGAE les proporciona más ingresos que la propia venta de sus discos gracias al uso de su música en publicidad o en eventos musicales, pero tras el escándalo de esta sociedad por supuesta apropiación indebida y malversación de fondos, abre un camino de incertidumbre para los autores.

Por otro lado, los ingresos de los artistas por ceder su catálogo a plataformas como Spotify u otras de similares características que ofrecen música a la carta, son más bien testimoniales.

Ante este panorama, los artistas descubren que el consumidor ya no está concienciado del valor económico de un disco, pero sí del de un concierto.

No está dispuesto a pagar 20 euros por un disco, pero sí 30 euros por un concierto.

Ésta es la nueva forma de consumo de música que significa un ingreso directo a los artistas, y al final, la venta de discos o la escucha de su música on line, es asumida como la mejor forma de promocionarse.

11.-El vínculo emocional y la creatividad son las nuevas armas para combatir la amenaza de la radio global y a la carta

Este panorama de nuevo consumo musical y radiofónico, en el que la ciberradio debe integrarse con la FM, apresura una remodelación de la radio, y obliga a replantear la esencia de la misma.

Esta, no es ni más ni menos, que la vuelta a la personalidad, en la que la radio era un medio caliente, con cuatro elementos muy claros (palabra, música, efectos y silencio) que creaban vínculos personales con los oyentes, y que tras la llegada de la investigación fueron olvidadas por unos años, pero que ahora vuelve obligada por las nuevas formas de consumo de radio 3.0.

El cambio en los hábitos de escucha, y la necesidad de ofrecer un vínculo emocional con el oyente que no esté programado y que suene real, a pesar de estar posicionado y orientado por la investigación que sitúe el producto, hace necesario un cambio de orientación que ya advirtió años atrás en otros mercados, y en ferias de radio internacional como en la NAB 2008 y 2009 donde se pedía mayor impulso a la personalidad y a las emociones para luchar contra amenazas como el ipod.

La importancia de trabajar los vínculos emocionales con los oyentes a través de las nuevas tecnologías y nuevos soportes es la nueva tendencia que abre un nuevo ciclo de reciente creación, que obliga a cubrir las necesidades de los oyentes en el escenario 3.0 con creatividad:

- Integración de la FM con las RRSS y el consumo on line: la necesidad de integrar la FM con la ciberradio radica en la importancia de mantener la FM como “cabecera” de nuestro producto, ya que sigue siendo el medio masivo que llega al oyente y que convive con sus hábitos de escucha, lo que le hace un medio cercano y cálido. El

consumo de radio on line, ya sea a través de una reproducción simultánea de la señal de la FM (vía streaming) o a través del podcast (vía podcasting) hace necesaria la integración con la FM a través de una sinergia donde se integren las redes sociales, y donde se participe de ellas con el oyente, siendo así un producto que cubre las demandas de sus usuarios pero que todo ello lo envuelve en el vínculo emocional como señal del medio que es.

- Las redes sociales: la importancia de conocer y distinguir las diferentes redes sociales, su consumo, su uso y las diferentes formas de comunicación, para poder utilizarlas de forma conveniente y práctica para nuestro producto.
- La escucha global a través de streaming: la posibilidad de escuchar desde cualquier parte del mundo nuestra radio en directo, convierte a nuestra marca en una extensión más ambiciosa de lo que nos ofrecen los clásicos postes de la FM. Aplicaciones como Tune in permiten acceder a una búsqueda de nuestra radio favorita por país, género, idioma o formato, a través de cualquier dispositivo móvil, y gracias a streaming podemos escuchar cualquier radio del mundo en nuestro coche o en nuestra casa: 3G y Wifi son las nuevas vías de difusión de nuestra señal. No formar parte de ella es limitar nuestro crecimiento y el de nuestra marca. El reto está ahora en la forma de medir esa audiencia, y que los estudios sean fieles a ese consumo para que refleje la realidad del mismo.
- El uso del podcasting: la necesidad de poder escuchar los momentos más importantes del programa permite abrir nuestra oferta a más horarios que los que ofrecemos en tiempo real adaptados a los hábitos de escucha de los oyentes. Además el podcast es una hábil herramienta para poder convocar a más oyentes en las horas de escucha en directo, a través de una selección de los mejores

momentos del programa que permiten el manejo en la postproducción de las nuevas tecnologías de edición para mejorar los imprevistos del directo. El podcast, al ser un contenido en diferido, permite el “lifting” necesario para convertirse en una herramienta de promoción entre oyentes no habituales, por lo que la selección y edición de los mismos debe ser convenientemente cuidada pero evitando la manipulación de lo que refleja su directo.

- La especialización en webs de radios musicales por género: con la llegada del streaming y la conveniente mejora de su señal, el consumidor ya puede escuchar con calidad cualquier radio a través de su web o de aplicaciones móviles. El concurso de licencias de FM para poder tener mayor cobertura y poder crear nuevas cadenas de radio en FM abre ahora la posibilidad de poder crear tu propia radio dentro de la marca, pero especializada para ofrecer diferentes opciones. Las webs de la radios musicales deben ofrecer su emisión en directo en streaming, pero también ofertar una segmentación de su producto para crear radios on line especializadas por los géneros de su producto, para que el oyente no tenga que recurrir a otras ofertas, y así sus gustos estén mucho más focalizados. La era de la especialización se concreta mucho más gracias a la llegada de la radio por Internet, que permite crear tantas emisoras como permita tu imaginación, con bajo coste (excepto el derivado de los derechos de autor y calidad de streaming), y desde un ordenador. El coste de streaming, depende del número de usuarios que consuman tu producto, e incrementa cuanto mayor sea el número.
- La interactividad de los locutores con el oyente se hace de obligado cumplimiento para generar vínculos de personalidad con los oyentes, por lo que es necesario que se creen vías de contacto a través de Twitter y Facebook, que aunque traten de exponer un retrato más humano y cercano de los locutores, deben mantener unos límites que

conserven al privacidad de los mismos, y unas normas de actuación que no deterioren la imagen de la marca de la que forman parte. Esta conexión ofrece un factor humano que no dan los soportes y aplicaciones a la carta y que sirven para mantener viva la llama del medio caliente que es.

- PLU (“people like us”) como herramienta para crear vínculo emocional con los oyentes: este factor consiste en elaborar estrategias y acciones que muestren al locutor y como una “persona como nosotros”, que siente y experimenta los mismos gustos, preocupaciones y afinidades que el oyente. Estas estrategias, tan sólo deben ser orientativas para satisfacer las demandas del target, pero el locutor debe trabajar la espontaneidad y naturalidad desde un punto de vista real, siendo él mismo. Programar la naturalidad o diseñar la espontaneidad nunca es creíble y genera rechazo por parte del oyente. Dentro de unos límites, el locutor y la comunicación de la cadena deben ser reales, para crear una conexión real con el oyente, y así ofrecer un factor ajeno a la frialdad de las ofertas on line, que a pesar de cubrir necesidades de consumo de radio y música, se alejan del factor humano que caracteriza a la radio y que no debemos olvidar porque es la garantía del éxito de un ciclo de radio histórico y sin precedentes que acaba de llegar.

La recomendación para lograr crear vínculos emocionales y empatía con el oyente, consiste en reeducar al locutor de radio musical para que llegue más allá de la música con algunos puntos clave:

- El locutor es el alma del producto.
- El locutor comunica nuestro mensaje.
- El locutor que no emociona no comunica.

- El locutor sin personalidad no comunica.
- El locutor es la imagen de la marca: hay que creer en ella.
- El locutor debe “hablar al oyente”.
- El oyente hay que ganárselo en cada intervención.
- Saber a quién hablamos (no sólo el sexo y la edad) sino sus hábitos.
- Hablamos a una persona individual, con sentimientos y emociones.
- El locutor debe ponerse en su piel.
- El envoltorio del mensaje es nuestra personalidad y comunicación.
- Somos embajadores de nuestra marca.
- Conocer los hábitos de escucha de nuestro oyente es nuestra tarea.
- El locutor debe sentir su mensaje.
- El oyente tiene que sentirte: entonces creará en tu mensaje.
- El locutor debe ser creíble, no una máquina.

12.- Morning show, marketing y música: las tres “emes” de la radio musical

La llegada de Kiss FM y su fulgurante éxito, cambió el panorama de la radio musical al introducir nuevas técnicas de programación basadas en la investigación musical, que aportaban la posibilidad de testar la música antes de radiarla y así saber la aceptación que iba a tener.

Este sistema, demostró en menos de un año que era tremendamente eficaz, situando a Kiss FM entre las primeras radios del país y líder en su formato, derivando en uno de los laudos más importantes de la historia de la radio, por el que Onda Cero tenía que hacer frente a los pagos que le unían a la radio de Blas Herrero y que habían roto todas las previsiones.

La competencia, en 2004 incorporó las mismas técnicas a la programación de su música, y copió el formato de Kiss FM, pero con mejoras que años después dieron sus frutos.

Esto derivó en la homogenización del espectro de la radio musical, ya que los test musicales siempre acababan por dar los buenos resultados a las mismas canciones. Todas las radios programaban la misma música: éxitos de reconocida trascendencia que gustaban al gran público, por lo que la diferencia no existía.

Era el momento de buscar nuevos elementos que les distinguiera, a través de:

- Marketing: acciones especiales y creativas que crearan participación con el oyente para fidelizarle con una comunicación personal sirviéndose de las nuevas tecnologías (redes sociales y ciberradio)
- Morning show: locutores con personalidad que crearan vínculos emocionales.

La audiencia de Kiss FM, se mantuvo estable con ligeras caídas, pero su competencia inició un crecimiento ascendente de formatos que prácticamente partían de cero como Cadena 100 o Europa FM.

Estas cadenas ya estaban trabajando vínculos emocionales y desarrollo de la personalidad para evitar caer en la monotonía y sensación de repetición de Kiss FM, que al tener sólo una de las puntas de la pirámide de la radio musical (**Música**) y al ser un formato de oldies donde no existían las novedades, no disponía de elementos que rompieran esa monotonía como un intenso plan de **Marketing** más allá de las campañas publicitarias de la marca en vallas o periódicos, un **Morning Show** u otras acciones que crearan vínculos de personalidad.

En ese año 2006, comenzaba el morning show de Javi Nieves, piedra angular sobre la que se construiría la audiencia de Cadena 100 y que en año 2008 ya se situaba por delante de Kiss FM en el ranking en un momento (2006) en el que la cadena musical de la Cope se encontraba fuera del EGM por el intento de José Antonio Abellán de destapar supuestas irregularidades en las encuestas. En el 2009 Cadena 100 ya tenía 1 millón 387 mil oyentes, llegando en abril de 2012 a 1 millón 851 mil oyentes²⁶⁶.

Igualmente ocurriría con Europa FM, que a partir de un programa de sexo desinhibido y explícito (“Ponte a prueba”) alcanzaría la cuarta posición del ranking en 2009 (955 mil oyentes), llegando en abril de 2012 a 1 millón 962 mil oyentes²⁶⁷.

La segunda punta del triángulo del éxito es el marketing; y el nuevo panorama de la radio musical hace imprescindible basarlo en acciones de marketing participativas para fidelizar al oyente que sean creativas y dinámicas, como elemento que contrarreste la amenaza de la radio a la carta y el consumo personalizado de música.

No hay que rechazar la llegada de las nuevas tecnologías y soportes de escucha, sino servirse de estas herramientas e integrarlas.

Por ello es de gran importancia generar acciones especiales y trabajar la creatividad en acciones on air y off air, con una cobertura 360 grados, es decir que sean circulares para generar beneficios publicitarios, a nivel de marca y como medida de fidelización para los oyentes.

Las acciones especiales pretenden generar un acontecimiento, generar ingresos y crecer en el valor de marca. Se dirigen hacia radios temáticas o targets comerciales para que puedan tener salida comercial y encontrar anunciantes interesados.

²⁶⁶ Fuente AIMC

²⁶⁷ Fuente AIMC

Estas acciones son “multimarca”. Su financiación es siempre con el cliente directo y en paralelo con las centrales de medios a través de los departamentos de acciones especiales de las centrales. Las acciones especiales pueden también realizarse a medida de un cliente, pero al final tienen que encajar con el posicionamiento y objetivos de la cadena.

En función de su exposición o grado de presencia en la calle, las acciones especiales pueden manifestarse de diferentes formas:

- Street Marketing (marketing en calle).
- Roadshow (espectáculos en gira por ciudades).
- Conciertos.
- Concursos.
- Festivales.
- Viajes de incentivos (viajes a ciudades relacionadas con artistas o con la posibilidad de conocerles o algún otro incentivo).
- Acciones a medida para un solo cliente.

Ya en el año 2008 se advertía que la música no era suficiente para ser líderes, por lo que había que buscar nuevas formas de comunicación. Estas son algunas de las recomendaciones que demanda la tendencia del mercado para adaptarse al nuevo entorno de radio:

- Imaginación y creatividad en la presentación del producto (envoltorios temáticos y originales).
- Atender demandas de oyentes y cumplir las expectativas.
- Fomentar información y participación local (vínculos a través de eventos locales).
- Espacios con participación constante del oyente.
- Acciones especiales fuera de antena
- Resistir a cambiar por cambiar (ajustes estudiados).

- Sorprender y nunca ser previsible.
- Comunicación con personalidad.
- El poder de la emoción siempre debe estar presente.

Por último, la entrada del morning show es un elemento de suma importancia, al que Kiss FM se resistió hasta el año 2011 que decidió poner en marcha “Las Mañanas Kiss” y que espera que sirva para arrastrar a la cadena a datos de audiencia como los de sus competidores.

La necesidad de un programa de este tipo en una cadena es fundamental porque aporta beneficios como:

1. Identidad de marca.
2. Personalidad de la cadena.
3. Nuevas formas de inversión publicitaria.
4. Motor de audiencia para el resto del día.

La importancia de este último punto es vital, ya que el morning show es el tramo del día más importante, que sirve de punto de partida para el resto del día, que siempre dibuja una línea descendiente.

En Kiss FM, esto ha sido una desventaja, ya que su audiencia no se construía a partir de un morning show, por lo que sus datos siempre fueron más altos a partir de las 10 de la mañana (cuando el resto de cadenas habían terminado sus morning show) en lugar de al comienzo del día (de 6 a 10 de la mañana).

Este efecto de arrastre de audiencia se suma al escaparate que supone para la radio a nivel comercial con la apertura de nuevas opciones de comercialización como la mención, antes inexistentes en Kiss FM ante la ausencia de programas y locutores que pudieran servir de prescriptores de la marca.

Además, el morning show permite a la cadena ofrecer una imagen de marca más dinámica, menos monótona, más viva y con rasgos de personalidad que identifiquen a la marca con atributos positivos.

Los recientes cambios en junio de 2012 en los programas de la mañana como COPE revelan la búsqueda de la personalidad en sustitución del perfil político. Ernesto Sáez de Buruaga deja paso a Javi Nieves de Cadena 100 que conducirá las dos últimas horas de su programa buscando “rejuvenecer” la marca y despolitizarla. En PRISA los cambios revelan un movimiento generacional de Frank Blanco que deja Los 40 para ir a Dial en sustitución de su presentador, buscando mayor afinidad con el target.

Todas estas estrategias confirman la importancia del tramo despertador para la audiencia de cualquier cadena de radio.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

ALCUDIA BORREGUERO, MARIO Y RUIZ GÓMEZ, SARA (2011). *La radio musical: géneros y formatos en constante evolución*. CEU Ediciones, Madrid.

ALONSO GARCÍA, C.M. Y FUENTES ABAD, J.A. (2004): *La radio que convence*. Ariel, Barcelona

ALONSO GONZÁLEZ, C.M. (2004): “La publicidad en la radio, en Primera Parte: La redacción publicitaria radiofónica”, en Rodero Antón, Emma, Alonso García, C.M. y Fuentes Abad, J.A. *La radio que convence*. Ariel, Barcelona.

CEBRIÁN HERREROS, MARIANO (1994): *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Gedisa, Barcelona.

CEBRIÁN HERREROS, M. (1995). *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Síntesis, Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa, Barcelona.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2005): *Información multimedia*. Pearson, Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2007). *Modelos de radio desarrollo e innovaciones*. 2007, Fragua, Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2007): *Blogs y periodismo en la red*. Fragua, Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2008): *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil*. La Crujía, Buenos Aires (Argentina).

CHECA GODOY, ANTONIO (2003): *Fuentes sobre radio. Un siglo de bibliografía internacional*. Mergablum Edición y Comunicación, Sevilla.

COHEN, DANIEL (1999): *Radiografía de la radio*. Fundación Fidec, Argentina.

COROMINAS, M. (1990): *Modelos de radio en los países occidentales*. Generalitat de Catalunya, Barcelona.

DÍAZ, LORENZO (1997). *La radio en España 1923-1997*. Alianza, Madrid.

DÍAZ MANCISIDOR, A. Y URRUTIA, VÍCTOR (1986). *La nueva radio*. Universidad del País Vasco, Bilbao.

FAUS BELAU, ÁNGEL (1973): *La Radio: introducción al estudio de un medio desconocido*. Guadiana, Madrid.

FRANQUET, ROSA Y MARTÍ J.M. (1981): *La radio*. Mitre, Barcelona

GAITÁN MOYA J.A Y PIÑUEL RAIGADA J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Síntesis, Madrid.

GABILONDO, RAMÓN, DEL VAL, LUIS Y ZUMETA, GORKA (1999): *Estupidiario radiofónico*. Aguilar, Madrid.

GARCÍA GONZÁLEZ, AURORA (2001): *Manual del periodista radiofónico*. 2001, CIMS, Barcelona.

GONZÁLEZ CONDE, MARÍA JULIA (2001): *Comunicación Radiofónica*. 2001, Universitas, Madrid.

GONZÁLEZ ALDEA, PATRICIA (2011): “La radio en internet: las webs de las cadenas analógicas tradicionales” en Ortiz Sobrino, M.A. y López Vidales, N. (editores) *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos*. Fragua, Madrid.

HAUSSMAN R.; BENOIT, P. Y O'DONELL (2001): L. *Producción en la radio moderna*. Thompson Learning, México.

KEITH, MICHAEL C. (1992): *Técnicas de producción de radio*. IORTV, Madrid.

LEGORBURU, J.M. (2005): “El exitoso proceso de implantación de Kiss FM y sus consecuencias en el sector de la radio temática musical”. Revista Corondel Nº1, Madrid

LÓPEZ VIDALES, NEREIDA (2011): “La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos negocios y nuevos perfiles para el medio más cercano” en Ortiz Sobrino, M.A. y López Vidales, N. (editores) *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos*. Fragua, Madrid.

LÓPEZ VIGIL, J.L. (1997). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Amarc/Ciespal, Quito.

MARQUÉS, PACO (2002): *La radio que nos parió*. Ibersaf Editores, Madrid.

MARTÍ J.M. (1990): *Modelos de programación radiofónica*. Feedback, Barcelona.

MARTÍ MARTÍ, J.M. (2004): “La programación radiofónica” en Martínez-Costa, M.P. y Moreno Moreno E. (coords.). *Programación radiofónica*. Ariel, Barcelona.

MARÍN MONTÍN, JOAQUÍN (2011): “Nuevas tendencias en la radio temática musical en Internet: el caso de flamencoradio.com” en ALCUDIA BORREGUERO, M. Y RUIZ GÓMEZ S. (coords.) *La radio*

musical: géneros y formatos en constante evolución. CEU Ediciones, Madrid.

MARTÍNEZ COSTA, PILAR (2001): *Reinventar la radio*. Ediciones Eunat, Pamplona, 2001.

MORENO MORENO, ELSA Y MARTÍNEZ-COSTA M. PILAR (2004): *Programación radiofónica*. 2004, Ariel. Barcelona.

MORENO MORENO, E. (2004): “La programación radiofónica” en Martínez-Costa, M.P. y Moreno Moreno E. (coords.). *Programación radiofónica*. Ariel, Barcelona.

MUELA MOLINA, CLARA (2001): *La publicidad radiofónica en España*. Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid.

MUÑOZ, JOSE JAVIER Y GILL, CÉSAR (1994): *La radio: Teoría y Práctica*. 1994, IORTV, Madrid.

NORBERG, ERIC G. (1998): *Programación Radiofónica: estrategias y tácticas*. 1998, IORTV, Madrid.

ORTIZ, MIGUEL ÁNGEL Y MARCHAMALO, JESÚS (1994): *Técnicas de Comunicación en Radio: la realización radiofónica*. Paidós Ibérica, Madrid.

ORTIZ, MIGUEL ANGEL Y FEDERICO VOLPINI (1995): *Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y formulas*. Paidós Ibérica, Madrid.

ORTIZ MIGUEL ÁNGEL Y LÓPEZ VIDALES, NEREIDA (2011): *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos*. Fragua, Madrid.

PEDRERO ESTEBAN, L.M. (2000): *La radio musical en España. Historia y análisis*. IORTV, Madrid.

PRADO, E. (1981): *Estructura de la información radiofónica*. ATE, Barcelona.

RODERO ANTÓN, EMMA (2003): *Locución radiofónica*. IORTV. Madrid

RODERO ANTÓN, EMMA, ALONSO GARCÍA, C.M. Y FUENTES ABAD, J.A. (2004): *La radio que convence*. Ariel, Barcelona.

RODRÍGUEZ BRAVO, ÁNGEL ANDRÉS (1998): *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Paidós, Barcelona.

ROURA, ASSUMPTA Y DEL OLMO, LUIS (1993): *Veinte años de Protagonistas*. Ediciones B, Barcelona.

SCHUJER SILVIA Y SHUJER MARÍA (2005): *Aprender con la radio. Herramientas para una comunicación participativa*. La Crujía Buenos Aires.

SANTOS DÍAZ, MARÍA TERESA (2002): *Periodismo radiofónico*. Universidad del País Vasco, Bilbao.

SOENGAS, XOSÉ (2003): *Informativos radiofónicos*. 2003, Cátedra, Madrid.

SUSSMAN, SCOTT. (1995): *Así se crean programas de radio*. Rosaljai, Barcelona.

TENORIO SANTOS, IVÁN (2008): *La nueva radio. Manual completo del radiofonista moderno*. Marcombo, Barcelona.

VENTERO VELASCO, MANUEL Y PEÑA JIMÉNEZ, PALMA (2011):
“Nuevas formas de participación en Radio: Radio tradicional y redes sociales” en Ortiz Sobrino, M.A. y López Vidales, N. (editores) *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos*. Fragua, Madrid.

WARREN, STEVE (2005): *Radio. The book*. Focal Press, London.

WHINNIE, D. (1959): *The art of radio*. Faber and Faber, Londres.

WEBGRAFIA

- “Primera oleada del 2012 en Cataluña”, 11 abril 2012, frecuenciadigital.es
- “Así es el hombre del pelotazo de 208 millones” (25 de noviembre de 2006), de Rodríguez, Juan Carlos en *elmundo.es* suplementos Magazine, nº 426.
- “El director de 40 Principales: “El pop español es casposo” (3 marzo 2011). 20minutos.es. Sección Música.
- “¿Qué es AIMC?” en www.aimc.es. Sección AIMC
- “Nacimiento y evolución” en www.aimc.es. Sección AIMC, apartado ¿Qué es el EGM?
- “La cadena asegura que la indemnización provoca de forma directa que los fondos propios de la compañía sean negativos en 164 millones de euros” Álvarez F. (17 de marzo de 2004). Abc.es
- “Onda Cero dice que no puede pagar a Herrero los 190 millones exigidos por el laudo arbitral” (17 de marzo de 2004). Elmundo.es
- “Onda Cero asegura que no tiene capacidad para pagar a Blas Herrero y reclama el dinero a Telefónica” (17 de marzo de 2004). Abc.es
- “Antena 3 adopta medidas económicas para afrontar la deuda con Blas Herrero y mantener Onda Cero” (12 de mayo de 2005). Lavanguardia.com

- “Onda Cero, filial de Antena 3, debe indemnizar al empresario Blas Herrero con 185 millones” (17 de marzo de 2004).
Elmundo.es. Sección economía / empresas
- Publicaciones on line: www.guiadelaradio.com, www.eldial.net ,
www.prnoticias.com, www.frecuenciadigital.es

Kiss FM compite con las grandes emisoras

Los sonidos

Cuando la música se hace terapia

A frente de este proyecto se encuentra Marc Vicens, nacido en Lleida en 1961, que ha llevado a la nueva cadena su experiencia como hombre de radio, tras su paso por la SER y Onda Catalana. Para Vicens el éxito de Kiss FM se puede reducir en tres palabras: "visión, tenacidad y sensibilidad". Y explica: "Prefiero gente con una determinada percepción musical que un público entendido. Los melómanos ya hacen en casa, con sus discos favoritos, sus programas de radio". El director de la cadena da una importancia decisiva al componente emocional dentro de la estrategia empresarial. Para él una canción es apropiada: "Cuando suena en la radio, el oyente la conoce de inmediato, la tararea, mira a las chicas que hay a su alrededor y siente que le sonríen". Partiendo de un material tan común como los éxitos de las últimas décadas, Vicens considera que su cadena ha logrado darle un estilo particular, siempre enfocado al gusto del oyente.

aquí le suena mucho mejor". Su conclusión es que "hacemos un radio terapéutica". Las cinco claves que han posibilitado su éxito son:

1. Buscar hueco

Han diseñado un producto a la medida en función de las carencias detectadas en el mercado radiofónico, con lo que se han asegurado su propio espacio.

2. Definir proyecto

Kiss FM no es sólo una radiofórmula importada. Han adaptado con fortuna el modelo a los gustos particulares del oyente español y del perfil que deseaban atraer.

3. Limitar costes

Los costes de producción de Kiss FM son mínimos. Otras cadenas, con sus mismos niveles de audiencia tratan de hacer programaciones más ambiciosas y caras.

4. Buscar cobertura

La asociación con un gran grupo de comunicación (Admiral, de Telefónica) sirvió de respaldo económico y operativo para su lanzamiento.

5. Mantener su estilo

El éxito no les ha animado a contratar grandes estrellas ni han pretendido hacer programas más complejos.

Marc Vicens, director de la cadena Kiss FM.

En sólo un año, la emisora Kiss FM se ha encaramado a los primeros puestos del ranking radiofónico español. Te contamos su secreto.



programando los viejos éxitos musicales

del pasado

Las ideas más sencillas son muchas veces las mejores en el negocio de los medios de comunicación. Kiss FM salió a las ondas hace apenas un año y ha llegado a alcanzar los 1.551.00 oyentes. Y no ha conseguido el éxito a base de locutores famosos, ni de entrevistas a las estrellas juveniles, ni con costosas promociones, ni siquiera haciendo alardes de creativi-

dad. Todo lo contrario. Kiss FM aporta un modelo de radio temática simple y agradable, que es inmediatamente comprendido por el oyente. Se mantiene ajeno a las modas y no pretende dar sorpresas. Su referente es el modelo anglosajón Soft Adult Contemporary (SAC), que se puede traducir como Clásicos contemporáneos de música suave para adultos.

La primera canción que emitieron el 13 de abril de 2002, Every Breath You Take, del grupo Police, es un buen ejemplo de lo que la emisora ofrece: música suave que todo el mundo reconoce y no disgusta a nadie. El SAC se compone de una selección de música pop internacional de las últimas tres décadas con preferencia por lo emotivo y lo melódico. En la versión española, la fórmula se adereza con éxitos

algo más recientes -aunque nunca de actualidad- de cantantes nacionales, como Alejandro Sanz o El último de la fila.

¿Así de fácil?

Según Marc Vicens, director de Kiss FM "desde el primer momento, la decisión empresarial de Radio Blanca (propietaria de Kiss FM y asociada a Onda Cero) fue buscar un hueco de mercado dentro de la oferta radiofónica ya existente".

El 46% del público de radio español escucha emisoras musicales y el modelo SAC estaba poco explotado. Además, les permitía una alianza con Onda Cero, que había fracasado en todos sus intentos de crear una cadena musical potente. Otra ventaja es que su estructura -locutores, redactores, etcétera- es muy ajusta- ➤

Miles de oyentes nuevos cada mes

Audiencia de Kiss Fm desde su primera emisión



La evolución de los índices de audiencia de Kiss FM muestra un crecimiento continuado y fortísimo desde el inicio de sus emisiones. Sólo hace falta mirar sus números: desde que comenzó la emisión, en 2002, con 101.000 oyentes, hasta ahora, la cifra de oyentes se ha multiplicado por 15. La duda ahora está en saber si su nivel de audiencia está próximo a su techo, o si puede llegar a convertirse en un competidor de las grandes cadenas de radiofórmula, como 40 Principales, líder del sector de la radiofórmula con 2.800.000 oyentes.

Fuente: Estudio General de Medios

LA OPINIÓN DEL EXPERTO

Eugenio González,
Profesor de la Universidad Francisco de Vitoria



"Kiss FM debería dar más variedad a los éxitos que programa porque cae en la repetición"

Kiss FM ha redescubierto el formato de la nostalgia que había introducido en el mercado español Radio 80, llamada después M-80 (del Grupo Prisa). El problema de la emisora M-80 ha sido la pérdida progresiva de la esencia del formato, personalizando los DJ y creando programas más complejos, pero el público seguía demandando una sintonía del recuerdo sin aditivos.

Pero no hay que pasar por alto que también tiene algunas carencias importantes algo más de un año después de su lanzamiento. Es evidente que ha descubierto su nicho, pero necesita mejorar en muchos aspectos. Debería dar mayor variedad a los viejos éxitos que programa, porque ya está cayendo en la repetición. Además sus DJ deberían tener mayor conocimiento y no dar información estereotipada como hacen hasta ahora. Debería tener una mejor continuidad, renovar sus sintonías e introducir más información como, por ejemplo, el tráfico por la mañana.

Kiss FM cogió a todos por sorpresa. Su apuesta por la nostalgia está arrasando

► da y requiere un gasto moderado. Una vez localizado ese hueco, "se analizaron con detenimiento los gustos y necesidades específicas del público al que iba destinada", explica Vicens.

¿De dónde procede la audiencia millonaria de Kiss FM? Sus responsables no lo tienen del todo claro. Pero consideran que ha sido un goteo de oyentes de toda la frecuencia modulada -muy dispersa y, en general, poco fidelizada- y en especial de alguna cadena como M-80 con un posicionamiento similar. De hecho, la audiencia acumulada de ésta en 2002 descendió en 300.000 oyentes.

La programación. Hacer una selección entre las miles de viejos éxitos no es fácil. Tommy Ferraz, jefe de programación, explica: "Primero, hay que enfrentarse a listados de canciones que podrían formar parte de nuestra programación y, después, dar con la forma de repartir esos temas a lo largo del día, respetando criterios como tempo, determinado porcentaje español, internacional o variabilidad de horarios".

En los mentideros radiofónicos se afirma que parte del éxito se debe a sus sistemas informáticos, que seleccionan y ordenan las canciones de forma que su sucesión atrapa al oyente. Para Ferraz

"la selección es una labor humana, pero montar nuestro puzzle se consigue con ayuda informática".

El 'target'. La radio musical se ha especializado en el adolescente. Las grandes cadenas, como 40 Principales, tienen cuotas de audiencia y un arraigo con los que es muy difícil competir. Kiss FM, por contra, se centra en un público entre los 25 y los 45 años. Su selección musical, sus discretos locutores y sus boletines permiten que sus oyentes permanezcan muchas horas sin saturarse y recibiendo pildoras suficientes de información. Kiss FM se ha convertido en la banda sonora de multitud de puestos de trabajo.

Marcar tendencia. Kiss FM cogió a todos por sorpresa. La competencia se mostró cautelosa ante la recién llegada y no alteró sus programaciones. Esperaban que fuera algo efímero, pero se encontraron casi de la noche a la mañana con un competidor asentado. "Las principales cadenas que busca nuestro perfil introducen ahora elementos programáticos semejantes a los nuestros", afirma Vicens.

Ciertas limitaciones

Toda fórmula tiene implícitas sus propias limitaciones. En el caso de Kiss FM, la más clara es su deliberada desvincula-

ción de las novedades musicales. Éstas no sólo atraen a un grupo muy numeroso de la audiencia, sino que permiten entrar en el jugoso negocio de la promoción discográfica y su publicidad.

Diversificar. Según Vicens, esta desvinculación de los ingresos por publicidad que aportan las novedades ha tenido más ventajas que inconvenientes. "Se trata de gestionar un producto destinado al mayor número de oyentes posibles y que sirva de plataforma publicitaria para todos los sectores".

En este sentido, sus responsables consideran que poseen una argumento de venta publicitario envidiable: una elevada audiencia y un target con poder adquisitivo (edad madura y con trabajo) y muy fidelizado. Esto, unido a una estructura de costes reducida, presagian que Kiss FM puede ser un buen negocio.

¿Un techo cercano? El extraordinario crecimiento ha desbordado las previsiones. Pero, como radio especializada, cabe pensar que su techo no debe estar muy lejos. No obstante, la empresa está actualmente en plena expansión: ya alcanza cerca del 80% del territorio nacional y Vicens afirma que "se ampliarán el número de frecuencias en los próximos meses". Además, se está tratando de lanzar la señal a través de Internet. Según Marc Vicens, "nuestra oferta radiofónica tiene mucha aceptación entre las personas que trabajan con el ordenador".

Miguel Pérez de Lema



Dos grandes grupos asimétricos

Kiss FM pertenece a Radio Blanca, asociada con Onda Cero, que pertenece a Antena 3. La propiedad de esta última ha pasado recientemente de Telefónica al Grupo Planeta. Tras las adquisiciones realizadas ultimamente, el Grupo Planeta ha desbancado al Grupo Prisa como mayor empresa de comunicación del país. Planeta tuvo un volumen de negocio en 2002 de 920 millones de euros que, agregados a los 637 millones de ingresos de Antena 3, suman 1.557 millones. Una cifra superior a la del grupo Prisa, de 1.215 millones.

Edición y comunicación La estructura de ambos grupos es asimétrica. Si en medios de comunicación Prisa dispone de más medios y más potentes (como el diario 'El País' y la Cadena SER), en el apartado editorial es Planeta

(la mayor editorial en lengua española del mundo) quien saca una importante ventaja.

Relación con Onda Cero Según los confidenciales de Internet, Telefónica compró Onda Cero por 230 millones de euros y la asunción de un acuerdo con Blas Herrero, propietario de Radio Blanca. Éste aportaba las cerca de 70 emisoras a cambio del pago por el alquiler de la señal y 18 euros por cada oyente. Estos planes estaban calculados previendo que el aporte de estas emisoras no superara los 150.000 oyentes. En este contexto es donde surge Kiss FM. En sus inicios era una pequeña cadena de música especializada, de la que no se esperaban grandes índices de audiencia. Pero su vertiginoso crecimiento de audiencia ha implicado un desembolso cada vez mayor

por parte de Onda Cero. Esta situación es la que se ha encontrado el grupo de Jose Manuel Lara Bosch: una Onda Cero que se aleja cada vez más del líder -la Cadena SER- y plagada de estrellas con fuertes contratos, al lado de una boyante emisora musical sin apenas gastos propios.

La emisora musical Si como cadena generalista Onda Cero ha logrado consolidarse, sus intentos de crear una radio musical de peso han sido estériles. Desde Onda Cero Música, pasando por Europa FM, Dance FM, Hit Radio, Onda 10 y Onda Melodía, los resultados han sido modestos. Kiss FM ha sido su primer éxito musical.

Grupo Planeta

Grupo Prisa

Medios de comunicación

Además del control de Antena 3 y Onda Cero y de ser el primer grupo editorial en español, Planeta posee también una participación mayori-

taria en el capital del diario 'La Razón', el 9% de la cadena COPE, una emisora de radio digital y la cadena de emisoras RKOR asociada a Intereconomía.

Agrupar medios escritos, audiovisuales y cadenas de radio. Destacan las cabeceras de 'El País', 'As' y medios regionales. En radio, es líder con la Cadena

SER y 40 Principales, Cadena Dial, M80, Sinfo Radio y Radiolé. Además dispone de varios canales de televisión local y es propietario de Sogecable

Editoriales

El Grupo Planeta ha ido sumando editoriales a su sello principal, Editorial Planeta. Entre estas se cuentan Ediciones Destino,

Seix Barral, Columna, Ediciones del Bronce, Martínez Roca, Espasa Calpe, Critica, Ariel, y la participación en la sociedad Quinteto

El entramado editorial de este poderoso grupo se inscribe principalmente dentro del Grupo Santillana, que retiene sellos tan im-

portantes como la editorial Santillana, Alfaguara, Taurus, El País/Aguilar, Richmond y Altea. También posee las tiendas Crisol.

Una fórmula importada



La marca Kiss FM es algo parecido a una franquicia, con origen en Estados Unidos, pero que opera en varios países de todo el mundo adaptándose a los diferentes gustos locales. Su origen como marca radiofónica se remonta a principios de los años sesenta en la localidad de San Antonio (Texas). Pero fue a finales de esa década una emisora de Los Ángeles -cuyas siglas eran ligeramente diferentes K.I.S.S.- la que le dio

el empujón definitivo al nombre. Desde entonces han ido bautizando nuevas emisoras con el mismo nombre por todo el mundo. La enseña en la actualidad está presente en veinte países, pero el acceso a la marca no implica el desarrollo de la misma estructura en todos los países.

Color local

Según el director de Kiss FM en España, Marc Vicens, "no se puede hablar de un

modelo Kiss estandarizado". Prueba de ello es que "en cada país han desarrollado formatos muy diferentes y han tenido desigual suerte en su penetración en los distintos mercados". La versión española, con sólo un año en antena, ha sido una de las últimas en sumarse a esa nómina y tiene, para su director, "una personalidad única y diferenciada de cualquier otra cadena con el mismo nombre de fuera de nuestro país".

ALGUNOS LOGOTIPOS DE LA MARCA DE KISS FM EN EL MUNDO



Las noticias del año 2001

Enero

PRENSA ESPAÑOLA TRASPASA LA EDICIÓN DE 'ABC' A UNA NUEVA SOCIEDAD

La compañía denominada Diario Abc, S.L. es desde el 1 de enero la nueva editora del diario del mismo nombre. De esta manera, Prensa Española hizo efectivo con el comienzo del año el previsto traspaso a la citada filial de la rama de negocio formado por la edición, impresión y distribución de *Abc*, así como de sus publicaciones vinculadas. Esta operación, que conlleva la transmisión de todos los activos y pasivos del citado negocio, convierte a la antigua editora del rotativo madrileño en *holding* de su grupo de empresas, tal como acordó el 22 de junio de 2000 su junta general de accionistas.

GRUPO ZETA FUSIONA LAS EDITORAS DE SUS REVISTAS MENSUALES Y DE ENCARGO

Grupo Zeta continúa la reorganización de su área de revistas. Tras la absorción de Ediciones Tiempo por parte de Ediciones Zeta (editoras de los semanarios *Tiempo* e *Interviú*, respectivamente), tiene lugar la fusión de las editoras de sus publicaciones mensuales y de encargo. La operación, acordada formalmente el 1 de diciembre de 2000, se realiza mediante la absorción de Ediciones Mensuales, Ediciones Reunidas y Blue Sky Ediciones por parte de Editorial Formentera, única titular de todas las acciones de las tres sociedades mencionadas, que se disuelven sin liquidación, conforme a los balances de fusión cerrados el 17 de noviembre. Desde esta fecha, todas las operaciones de las editoras absorbidas se entenderán realizadas por cuenta de Editorial Formentera, que modifica su denominación por la de Ediciones Reunidas S.A., una de las absorbidas.

CAMBIOS EN EL CONSEJO DE PRISA

Miguel Satrustegui Gil-Delgado es el nuevo secretario general del consejo de administración del Grupo Prisa. Sustituye a José María Ara-

naz, quien continúa en la secretaría general de Promotora de Publicaciones, principal accionista del *holding* que preside Jesús de Polanco. Nacido en Madrid en 1949, Satrustegui es doctor en Derecho y licenciado en Ciencias Empresariales. Ocupaba desde marzo de 1998 el puesto de secretario no consejero del consejo de administración de Sogecable, compañía en la que estuvo al frente de la dirección de las áreas jurídica, de asuntos corporativos y de relaciones externas e institucionales. El nombre de su sustituto en Sogecable es Iñigo Dago Elorza, de 37 años. Licenciado en Derecho y abogado del Estado, Dago ha ocupado anteriormente la secretaría del consejo de administración de Retevisión y de Alimentos y Aceites, S.A., además de la secretaría general de la Asociación Española de la Industria Eléctrica.

ACUERDO ENTRE ONDA CERO, RECOLETOS Y UNIDAD EDITORIAL

Uniprex, propietaria de Onda Cero, anunció el 17 de enero la firma de una alianza estratégica con el grupo Recoletos y con Unidad Editorial (Unedisa), editora del diario *El Mundo* en la que participa Recoletos con un 30% de su capital. El objetivo del acuerdo, según la nota informativa, es potenciar el desarrollo en torno a Onda Cero de un grupo de radio "con vocación de liderazgo dentro de la radiodifusión española". Esta alianza contempla que las once emisoras de FM que está poniendo en marcha Unedisa, así como las dos adjudicadas a Recoletos, quedarán asociadas a Onda Cero y pasarán a emitir su programación.

JUAN JOSÉ DÍAZ CESÓ COMO DIRECTOR GENERAL DE EMISIONES DE ANTENA 3 TV

Juan José Díaz, que era director general de emisiones de Antena 3 TV, alcanzó un acuerdo para dejar su puesto en la compañía y afrontar "nuevos desafíos profesionales", según una escueta nota difundida por la cadena privada el 9 de enero. Díaz ocupaba este cargo desde diciembre de 1998, fecha en la que asu-

mió la dirección general de emisiones con responsabilidad sobre las direcciones de producción y programación. En este tiempo, Antena 3 TV sufrió la fuerte competencia de Telecinco, que la desplazó al tercer lugar de audiencia en numerosas ocasiones, especialmente durante su emisión de *Gran Hermano*.

NUEVO DIRECTOR GENERAL DE VÍA DIGITAL

Pedro Urieta, que ocupaba hasta ahora la dirección general de la división editorial Telefónica Publicidad e Información (TPI), fue nombrado el 11 de enero director general de Vía Digital, cargo que permanecía vacante desde la salida de Robert Apple, a finales del pasado mes de septiembre. Nacido hace 42 años en Bilbao, Urieta es licenciado en Derecho y Economía por la Universidad de Deusto. Antes de su incorporación a TPI en 1994, ocupó diversos puestos directivos en DHL Internacional España, Seur y Johnson Wax Española.

RUÍZ GALLARDÓN DESTITUYÓ AL DIRECTOR GENERAL DE RADIO TELEVISIÓN MADRID POR UN REPORTAJE SOBRE EL PAÍS VASCO

Francisco Giménez-Alema es el nuevo director general de Radio Televisión Madrid, en sustitución de Silvio González, destituido fulminantemente el 16 de enero por el presidente de la Comunidad de Madrid, Alberto Ruiz Gallardón, como consecuencia de la emisión por el canal autonómico el día anterior de un reportaje titulado *Los caminos de Euskadi*. El citado reportaje, elaborado por el equipo del programa informativo *30 minutos*, pretendía reflejar la situación actual de la comunidad autónoma mediante un encadenamiento de opiniones de personajes de diversos campos, entre ellos dirigentes de todos los partidos vascos, incluido Euskal Herriarrok (EH), que no condena los atentados terroristas ni la violencia callejera. Sus testimonios se intercalaban con imágenes de paisajes del País Vasco tomadas desde un vehículo mientras una voz en *off* daba paso a cada bloque.

NUEVO DIRECTOR DE EXPANSIÓN Y EMISORAS DE TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN

Francisco Temprano se incorporó el 11 de enero a Televisión Castilla y León como director de expansión y emisoras. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Temprano, que tiene 42 años, cuenta con una dilatada trayectoria en el mundo de la radio. Su último cargo lo ocupó en Onda Cero, donde fue subdirector general de explotación hasta el pasado mes de agosto, fecha en la que fue destituido junto a parte del anterior equipo directivo que encabezaba Pedro Díez.

NUEVO DIRECTOR DEL CANAL FOX KIDS ESPAÑA

El canal infantil Fox Kids España, disponible en la plataforma Canal Satélite Digital y diversas redes de cable, cuenta con nuevo director general desde principios de año. Se trata de Carlos Ortega Urretavizcaya, que procede de la empresa juguetera Bizak, donde ocupó diversos cargos de responsabilidad en el área de marketing. De 39 años, Ortega es licenciado en Ciencias Económicas y *master* en marketing, ambos títulos por la Universidad del País Vasco, además de diplomado en gestión de empresas por la Universidad de Deusto.

ONDA CERO Y RADIO BLANCA FIRMAN UNA ALIANZA ESTRATÉGICA QUE PONE FIN A SU LITIGIO

Telefónica Media anunció el 30 de enero la firma de una alianza estratégica entre su filial Uniprex, titular de Onda Cero, y Radio Blanca, el conjunto de emisoras de Blas Herrero. Este acuerdo, que pone fin al litigio que enfrentaba a ambas partes, establece que Uniprex tendrá la exclusiva comercial de explotación de las emisoras que integran Radio Blanca, a la que proporcionará también diferentes servicios corporativos y administrativos. Además, contempla el lanzamiento conjunto, a partir de septiembre, de una nueva fórmula musical, así como el desarrollo de otras vías radiofónicas, entre ellas la radio digital. Aunque

La Generalitat de Catalunya saca a concurso tres frecuencias de radio

La Generalitat de Catalunya ha decidido convocar un concurso de adjudicación de tres licencias para la concesión del servicio público de radio-difusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia de carácter comercial.

En concreto, estas frecuencias corresponden a concesiones ya adjudicadas cuyo periodo de vigencia vence este año y que no se han renovado automáticamente.

Las frecuencias que salen a concurso estaban anteriormente adjudicadas a Agrupación Radiofónica (90.5) y a Inversiones Radiofónicas Río San Pedro (104.2) en Barcelona que emitían las programaciones de SER, M-80 y la recién inaugurada Máxima FM, y a RKOR Radio (93.5) en Granollers que emite Intereconomía.

El plazo de presentación de ofertas vence el próximo 5 de mayo y la apertura de los sobres se realizará el día 9 de ese mismo mes.

Los adjudicatarios deberán presentar una fianza provisional de 60.101,21 euros para las emisoras de Barcelona y de 75.126,51 euros para Granollers y una definitiva de 120.202,42 y 150.253,03 euros respectivamente. Además se comprometen a pagar un canon de explotación que se actualizará anualmente y que para el primer año será de 24.040 euros en el caso de las emisoras de Barcelona y 30.050,60 euros en el de Granollers.

La adjudicación se realizará en función de unos criterios estructurados en tres grupos: la valoración del proyecto técnico, la valoración del proyecto económico y la de la memoria descriptiva.

Las bases del concurso que se publicaron en el *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* (DOGC) del pasado 5 de abril pueden consultarse en la página web de la Direcció General de Mitjans Audiovisuals. (www.gen.cat.es/dgtrtv)

Promecal asociará sus emisoras a Onda Cero

Las emisoras de radio del grupo castellanoleonés Promotora de Medios de Castilla y León, S.L. (Promecal) se incorporarán a Onda Cero tras el acuerdo alcanzado con Uniprex. Estas emisoras entran a formar parte del proyecto de Onda Cero en Castilla y León tras la ruptura del acuerdo con Castilla y León Radio que se desvinculará del proyecto Corporación Radiofónica de Castilla y León el próximo mes de septiembre (ver InterMedios Nº 182).

Promecal cuenta con seis emisoras en la comunidad castellanoleonesa; cuatro adjudicadas al Diario Palentino y otras dos pertenecientes a Ondas Abulenses, propiedad de Diario de Avila S.A. de la que Promecal adquirió la mayoría el pasado mes de diciembre.

Estas emisoras están pendientes de ponerse en marcha y se irán incorpo-

rando a Onda Cero una vez finalicen las obras de adecuación. Por su parte, las emisoras de Diario Palentino emitirán la señal de Radio España donde el grupo burgalés cuenta con un 10% y también se incorporarán a Onda Cero.

Promecal tiene presencia en las provincias de Ávila, donde Onda Cero perderá la emisora de Telecable (89.6), Burgos, donde se desconectará la emisora de Televisión de Burgos (92.6), Palencia y Valladolid. En estas provincias Onda Cero cuenta con 18 emisoras más de las que diez dan la programación convencional, tres pertenecen a Onda Cero Música y cinco a Europa FM.

Las emisoras del grupo del *Diario de Burgos* darán, en principio, la programación convencional, excepto la de Palencia que se incorpora a Europa FM.

Radio

Profesionales

Mª JOSEFA LÓPEZ SALMERÓN es la nueva directora de RNE en Pontevedra. López Salmerón (Vigo) trabajaba hasta ahora en Radio 5 Todo Noticias en Pontevedra y ha desarrollado su carrera profesional en la radio en Radio Cadena Española y en RNE.

PABLO LAGO PITA se ha hecho cargo de los informativos de RNE en Galicia. Lago Pita era hasta ahora el director de RNE en Pontevedra y antes fue delegado y jefe de informativos de la radio pública en Vigo.

ALFONSO AMEZAGA MIQUELARENA ha sido nombrado director de RNE en Segovia en sustitución de Francisco Javier Guelvenzu, que ha dejado el cargo a petición propia. Hasta ahora Amezaga era el jefe de informativos y programas de RNE en Segovia y trabajó también en Onda Cero y Radio Nervión.

Radio Blanca ultima la definición de su proyecto

La cadena de emisoras de Blas Herrero, Radio Blanca, que actualmente emite la programación musical de Onda Cero Música está ultimando la definición de su nuevo proyecto de cadena que podría estar en marcha en el plazo de un mes. El lanzamiento de la radiofórmula de Radio Blanca, que podría recibir el nombre de Kiss FM, estaba inicialmente previsto para el mes de abril pero la coordinación de los últimos detalles y algunos problemas de logística han retrasado la puesta en marcha. La nueva cadena está gestionada por Francisco Gandoy y en principio está previsto que emita por las emisoras de Blas Herrero asociadas a Onda Cero, excepto aquellas de capitales de provincia donde esta cadena no cuente con una emisora convencional, y las emisoras pertenecientes al diario *El Mundo*. Con la puesta en marcha de esta cadena Onda Cero Radio contará con tres programaciones distintas, Onda Cero convencional, Europa FM y Kiss FM y además emitirá Dance FM en Madrid y Valencia.

Correo Prensadeesarrollará en la distribución, incorporación de diarios, go de un im- por parte de quirla con el te del Grupo yo lo realiza- bérica, el gru- lo de Aragón, ra y el Grupo

acuerdo, que se en el futuro nuevas revis- do con el co- negociaciones Correo Prensa rupo Zeta pa- iática Gestora capital se re- edita, tras el rzo de *Tecno-* elementos *ByN* uía *Teletodo*. títulos englo- erdo, firmado cia de cinco 2000 —antes rg vasco y la etaria de *Abc* —, era *ByN* reció el pasa- NOTICIAS, ju- las negocia- terés del Gru- sa Española n el mercado és de *Abc*, el *Semanal*, que

ipacchi en revista to rt Digest'

orial Hachette nsformado el nent *Digest*, ista ahora co- especial sin ular de la re- lores, en una pendiente de al. La nueva icación, diri- or Alejandro el 5 de abril. o de portada agement Di- nción de con- herramienta vos y empre- cer las últi- en gestión y rtos en estra-

tegia, relaciones laborales, li- derazgo o dirección financia- ra. La revista también incluye reseñas de libros de empresa, desde las últimas novedades editoriales, hasta los clásicos de la materia.

RBA nombra un consejero delegado

RBA Holding Editorial nombró el 9 de abril a Enri- que Iglesias Montejo, hasta ahora vicepresidente del área de revistas y libros, consejero delegado, un nuevo cargo desde el que asumirá también la responsabilidad del nego- cio relacionado con los colec- cionables. Según informó la compañía, la creación del puesto responde a la necesi- dad que tenía de adaptar sus órganos de gobierno a las "nuevas dimensiones alcan- zadas" y a su mayor presencia en el mercado.

'Vanguardia Dossier', nueva publicación del Grupo Godó

El Grupo Godó lanzó el 18 de abril la revista trimestral *Vanguardia Dossier*, dedica- da a cuestiones de orden internacional. Con un precio de portada de 6 euros, el primer número de la publicación in- cluye un análisis cultural, po- lítico y religioso del Islam después de los atentados ter- roristas del 11 de septiembre.

Nueva organización del departamento de marketing de Condé Nast

Ediciones Condé Nast anunció el 27 de marzo la re- organización de su departa- mento de marketing, dirigido desde principios de año por Teresa Osma (Ver NOTICIAS, enero). La responsabilidad del área de marketing edito- rial recae sobre Pilar Martí- nez, mientras que Begoña Eguillor se hace cargo de las tareas de marketing publicita- rio. La compañía edita, entre otras publicaciones, *Vogue*, *GQ*, *Traveler*, *Fragancias* y *MMModa*.

Titulada en Derecho y mas- ter en Marketing por la Uni- versidad de Manchester, Pilar

Martínez ha trabajado en L'Oreal, Arena y Media Plan- ning. Begoña Eguillor es li- cenciada en Publicidad y ex- perta en Comunicación Fi- nanciera por la Universidad Complutense. Su trayectoria profesional incluye la Asocia- ción de Revistas de Informa- ción (ARI), Amena, G+J y *Anuncios*.

Intereconomía lanzará un semanario sobre publicidad

El grupo Intereconomía anunció el 10 de abril la firma de un acuerdo con la compa- ñía Programas de Producción Propia para el lanzamiento de un semanario titulado *El Pe- riódico de la Publicidad*. Con el periodista Gabriel Gonzá- lez-Andrío como director, la nueva cabecera tendrá una ti- rada inicial de unos 10.000 ejemplares y 24 páginas a co- lor. La fecha prevista para su aparición es el 24 de mayo, coincidiendo con el Festival Publicitario de San Sebastián. La nueva publicación compe- tirá con la revista *Anuncios*, único semanario sobre publi- cidad que se edita en nuestro país desde su aparición en no- viembre de 1980.

El acuerdo incluye la emi- sión desde el 4 de abril, a tra- vés de Radio Intereconomía, de *El programa de la publi- cidad*, espacio dirigido y pre- sentado por Jesús Díaz que Programas de Producción Propia realizaba antes para Radio Intercontinental..

Promociones

'ABC'

El diario *Abc* distribuyó el 21 de abril los dos primeros fascículos y la carpeta del *Gran Atlas de Carreteras de España y Portugal*, elaborado por la editorial Planeta Agos- tini. El resto de los fascículos, de cuatro páginas cada uno de ellos, se entregan de lunes a viernes con la compra del pe- riódico. Aparte de los últimos trazados de la red viaria, la obra cartográfica incluye in- formación cultural y geoturís- tica, representada mediante símbolos y en la mayoría de los casos con el topónimo co- rrespondiente. La última en- trega se realizará el 28 de ju- nio.

RADIO

Onda Cero y Radio Blanca lanzan la cadena musical Kiss FM

Uniprex, empresa titular de Onda Cero, y Radio Blanca, propiedad de Blas de Herrero, lanzaron el 13 de abril la ca- dena musical Kiss FM, cuya fórmula se basa en temas clá- sicos del pop nacional e inter- nacional. Dirigida a un públi- co mayor de 25 años, la nue- va oferta radiofónica utiliza para su difusión más de cin- cuenta frecuencias repartidas por el territorio español, apar- te de una en Andorra. A esta red, aportada por Herrero, se sumarán en los próximos me- ses otras nueve emisoras.

La colaboración de Uni- prex y Radio Blanca para el lanzamiento de Kiss FM se enmarca en una alianza estra- tégica firmada a principios del año pasado que supuso el fin del litigio que enfrentaba a ambas partes desde hacía tiempo (Ver NOTICIAS, febre- ro de 2001). Además de la creación de una cadena musi- cal, el acuerdo contemplaba que Uniprex pasaría a tener la exclusiva comercial de explo- tación de las emisoras de Ra- dio Blanca, a la que también proporcionaría diferentes ser- vicios corporativos y admi- nistrativos.

La cadena Ser lanza una nueva oferta musical y cierra Sinfo Radio

Unión Radio, empresa titu- lar de la Ser, inauguró el 1 de abril las emisiones de Máxi- ma FM, una cadena especiali- zada en la música electrónica de baile. Dirigida a jóvenes entre los 15 y 25 años, la nue- va oferta se puede escuchar en Madrid, Barcelona, Zara- goza, Málaga, Sevilla, Cádiz, Vigo, Pontevedra, Tenerife y Las Palmas. La intención de sus responsables es ampliar la cobertura, antes del final de este año, a la Comunidad Va- lenciana y Baleares.

Máxima FM viene a susti- tuir en las ondas a Sinfo Ra- dio Antena 3, la fórmula de

músic Prisa de 19 tigua ahora de Ca Má mato día y dos 1 con 7 Barcc ésta cuent FM (Una r tenta cadén Princi una u chez, Corra

TEL

Quie su li ante de u

La j nistas cada p abril, acorda compa la lico nisterio gía. La no apa dor. El fondo versió finitiva ciones dos añ platafo tal terr dor de (unos (setas).

De s ción de de tele permiti perar la la Adr ciender ros, seg tando fi pal acci con el más, la rantizar nada d conserv el resto con un. incluid respon

El beneficio de The New York Times fue de 54 millones de dólares

La corporación The New York Times, que publica el diario del mismo nombre, informó ayer que sus beneficios operativos descendieron en 10,2 millones de dólares durante el primer trimestre de su año fiscal por una caída de la publicidad.

La empresa obtuvo unos beneficios operativos de 59,6 millones de dólares, frente a los 69,8 millones de dólares del año anterior. Los beneficios netos, incluyendo gastos extraordinarios, fueron de 54,5 millones de dólares.

Onda Cero y Radio Blanca lanzan Kiss FM, nueva cadena musical

Onda Cero y Radio Blanca han puesto en marcha una nueva cadena musical, Kiss FM, dirigida a un público mayor de 25 años. Esta nueva cadena utiliza las 50 emisoras propiedad de Blas Herrero, repartidas por todo el territorio nacional e incluso una de ellas en Andorra. En breve se unirán otras nueve emisoras más a la cadena. Kiss FM ofrece una fórmula musical basada en temas clásicos del pop, internacional y nacional que forman parte de la cultura musical de varias generaciones.

Vía Digital compra los derechos de la Eurocopa Sub 21

Vía Digital ha adquirido los derechos de emisión en exclusiva para España de la XIII edición de la Eurocopa de selecciones nacionales Sub 21, que se celebrará en Suiza del 16 al 28 de mayo. La plataforma de Telefónica no reveló el montante que pagó por esos derechos.

Los partidos de las selecciones sub 21 representan la cita futbolística más importante antes del próximo Mundial de Corea y Japón, cuyos derechos de transmisión para España también posee Vía Digital.

Metro International lanza un diario gratuito en Hong Kong y se adentra en el mercado asiático

La compañía sueca Metro International ha puesto en circulación un nuevo periódico gratuito. Se trata de la primera edición de Metro que se lanza en el continente asiático, concretamente en la ciudad de Hong Kong y que aumenta a 23 el número de ciudades que ya tienen un diario de este grupo.

La primera edición del *Diario Metrópolis*, como se llama en Hong Kong al nuevo rotativo, vio ayer la luz y se distribuyó en el metro y en los principales puntos de la ciudad. Con una tirada de



300.000 ejemplares, es la más alta por su circulación, ocupando el tercer lugar de los diarios de Hong Kong, una ciudad de 6,5 millones de habitantes.

El periódico, editado en inglés, incorpora una sección en chino. El pasado noviembre, Metro International llegó a un acuerdo con MTR Corporation, compañía que gestiona el metro de Hong Kong. Así, diariamente los más de dos millones de usuarios del metro de esa ciudad podrán leer gratuitamente el periódico de lunes a sábado.

COMUNICACIÓN

Free Handicap negocia la entrada de un socio mayoritario

F.R.A.

Madrid. La productora de eventos Free Handicap cerrará en las próximas semanas la entrada de un nuevo socio en la compañía que se hará aproximadamente con el 60% de la misma. Free Handicap viene negociando desde hace diez meses tanto con una compañía del sector de la



UPC podría declararse en suspensión de pagos

La TV por cable europea debe canjear deuda para evitarlo

Amsterdam. United Pan-Europe Communications, el segundo mayor operador europeo de televisión por cable, aseguró ayer que si no llega a un acuerdo con los titulares de bonos para convertir la deuda en acciones nuevas, podría tener que solicitar la suspensión de pagos. "El futuro de la compa-



desde 513,7 millones de euros, o 1,16 euros por acción, del mismo periodo del año anterior. Además, la firma emitió un nuevo informe de resultados de los nueve primeros meses del ejercicio, con pérdidas mayores. Las del primer trimestre se ampliaron en 37 millones hasta 593,4 millones; las del segun-

Prisa y Bavaria crean una red de radio americana

Madrid. El Grupo Prisa ha firmado en Bogotá un acuerdo con el grupo colombiano Valores Bavaria para la constitución de una nueva sociedad holding a la que ambos aportarían sus acciones de Caracol Radio y de Gran Latino de Radiodifusión (GLR). La nueva sociedad, estará participada por Prisa en un 60% y por



ENTREVISTA: Envíe sus preguntas al director general de la Guardia Civil, Santiago López Valdivielso

EL PAÍS
es

PORTADA

BUSCADOR

edición impresa

LA ÚLTIMA HORA EN TITULARES

ÚLTIMA HORA

ESPECIALES

TEMAS

MULTIMEDIA

FOTOGRAFÍA

EDICIÓN IMPRESA > RADIO Y TELEVISIÓN

ESTADÍSTICA DE LA NOTICIA

Sábado, 13 de abril de 2002

ARCHIVO
EDICIÓN IMPRESA
PRIMERA
ÍNDICE
INTERNACIONAL
OPINIÓN
VIÑETAS
ESPAÑA
SOCIEDAD
CULTURA
ESPECTÁCULOS
AGENDA
DEPORTES
ECONOMÍA
RADIO Y TV
ÚLTIMA
AUTONOMÍAS
SUPLEMENTOS
ESTADÍSTICAS
PARTICIPACIÓN
SERVICIOS
JUEGOS
HERRAMIENTAS
AYUDA

Los clásicos del pop, en Kiss FM a partir de hoy

EL PAÍS

Fruto de la alianza entre el Grupo Radio Blanca y Onda Cero, hoy comienza sus emisiones Kiss FM, radiofórmula 'basada en temas clásicos del pop internacional y nacional', según un comunicado de la cadena. La emisora, dirigida a un público mayor de 25 años, arranca con más de medio centenar de frecuencias, incluida una en Andorra.

[Imprimir](#)

[Enviar](#)

[Estadística](#)

¿Le interesa? ☒

« **ANTERIOR**
'Cuéntame' supera en
casi dos millones a 'Gran
Hermano'

SIGUIENTE »
Plácido Domingo, en vivo
desde el Metropolitan

¿Conoces
el nuevo
as.com?

UTILIDADES

[Imprimir](#)

[Enviar](#)

[Estadística](#)

**¿Le interesa
esta noticia?**

☒

[Portada](#) | [Buscador](#) | [Última Hora](#) | [Especiales](#) | [Temas](#) | [Multimedia](#) | [Fotografía](#)
[Edición Impresa](#) | [Autonomías](#) | [Suplementos](#) | [Estadísticas](#) | [Participación](#)
[Servicios](#) | [Juegos](#) | [Herramientas](#) | [Ayuda](#)

Blas Herrero inaugura Radio Kiss, cadena musical con cobertura en toda España

La red de emisoras nace de la alianza estratégica entre el grupo Blanca, del empresario asturiano, y Onda Cero, de Admira (Telefónica)

Oviedo, J. B.

El empresario asturiano Blas Herrero puso en marcha el sábado pasado su nueva red de emisoras musicales, bajo el nombre de Radio Kiss FM. La fórmula es similar a otras que se experimentaron durante años en EE UU e incluso alguna en España: canciones estándar del pop-rock internacional y nacional con el fin de «atrapar» en las emisoras a varias generaciones, aunque, en principio, la orientación está hecha para un público mayor de 25 años.

Kiss nace de alianza entre el grupo Radio Blanca (con más de sesenta emisoras repartidas por toda España) y Onda Cero, la cadena integrada en Admira, del grupo Telefónica. Las frecuencias de Radio Kiss son todas ellas del grupo Radio Blanca.

La emisora se inauguró con un programa especial durante el que el empresario mostró su satisfacción por el proyecto así como su confianza en la rápida consolidación de la cadena en el mapa de radio-fórmulas españolas.

La nueva FM comienza su andadura con más de cincuenta postes repartidos por todo el territorio.

En el Principado las emisiones son a través de 105,8 (Gijón),



Blas Herrero, en los estudios de Radio Kiss, durante la inauguración de la emisora.

En próximas fechas se añadirán nuevas estaciones con el fin de completar la cobertura en toda Asturias.

El grupo Radio Blanca ha sido la llave en los últimos años de unión de las grandes emisoras

de España puesto que su capacidad en cuanto a postes de emisión salvaba zonas oscuras de algunas de las cinco cadenas líderes de España.

Herrero tuvo durante tiempo asociadas sus emisoras al grupo

de la ONCE (antes de que la organización vendiera Onda Cero a Telefónica), posteriormente siguió ligada a esta red, aunque en la última negociación hubo dificultades que llevaron a que Herrero hiciera otras alianzas.



EFE

Mónica Cruz.

Regresa la serie «Compañeros» y desfilde temporada «Un paso adelante»

Madrid

La serie «Un paso adelante», que emite Antena 3 TV y narra la vida de unos jóvenes aspirantes a bailarines en una academia de danza, finaliza hoy tras haber obtenido en este primer trimestre del año una audiencia muy estable desde el primer capítulo.

«Un paso adelante» dejará su puesto a «Compañeros», la serie más rentable de esta cadena privada, que lleva nueve temporadas sin perder fuelle, pero la que hoy finaliza ha mantenido a lo largo de

MARC VICENS

Director de Kiss FM

«Hacemos una radio terapéutica para oyentes que se sienten agredidos»

No ha cumplido un año de vida y roza ya los 800.000 oyentes. Kiss FM ha revolucionado el mercado de la radio musical con una oferta ajena a la actualidad y rendida a los clásicos del pop. El director de la emisora reflexiona sobre el milagro y el vértigo del éxito

TEXTO: JESÚS LILLO FOTO: JAVIER PRIETO

—Grandes canciones y pocas palabras, una fórmula vieja y sencilla para arrastrar a tanta gente.

—Había un hueco en la radio musical española y dimos en la diana al detectarlo. El oyente se ha enganchado porque existía una demanda clara.

—¿Fue tan simple?

—Las mejores canciones son las más simples, basta con cuatro acordes, pero elegirlos quizá sea lo más complicado. Nuestro objetivo no es ofrecer lo mejor, sino lo que la gente quiere oír.

—La cultura musical de España, ¿no es un problema para una cadena como Kiss FM?

—A nuestro público no le pedimos cultura, sino sensibilidad. Prefiero gente con una determinada percepción musical que un público entendido. Los melómanos ya hacen en casa, con sus discos favoritos, sus propios programas de radio.

—Pero eso reduce su catálogo. Hay infinidad de grupos que la audiencia desconoce.

—La cultura musical es la que tenemos y no hay

vuelta de hoja, pero el 46 por ciento del público de radio oye en España emisoras musicales. A la gente le gusta la música, y eso es un dato incontestable. Yo no me meto en sus gustos, si son nuevas tendencias, clásicos del pop o superventas de medio pelo. Se trata de hacer vibrar y sentir al oyente, nada más.

—Y, en el caso de su cadena, de espaldas a la actualidad, servir de vía de escape.

—No creo que la nuestra sea una radio escapista. Ofrecemos, eso sí, evasión para huir del bombar-

deo de otros canales. Kiss FM se puede escuchar en cualquier sitio, incluso en el trabajo, sin que moleste. Intentamos transmitir energía positiva, felicidad y un estado, si no de gracia, de amabilidad.

—Parecen tesis rancias de la «new age» de los noventa.

—Qué va. Somos un oasis para los oyentes que se sienten agredidos, un espacio donde sentirse cómodo y vivir mejor. Hacemos una radio terapéutica.

—Para gente de una edad muy determinada.

—También tenemos oyentes jóvenes que descubren las grandes canciones de la historia del pop, y mayores de 50 años que buscan un momento de relax. Tenemos de todo.

—¿Cómo eligen y localizan las piezas de su repertorio?

—Funcionamos sin saber de antemano qué es lo más apropiado, pero trabajamos sin la presión

de la actualidad. Vamos sobre seguro, encajando piezas... Al principio nos costó mucho esfuerzo confeccionar nuestro programa, pero con la ayuda de los sistemas informáticos necesarios hemos conseguido ensamblarlo.

—¿Le hacen las máquinas los programas?

—Nos ayudan a cuadrar las canciones, pero el equipo es absolutamente humano. Tenemos locutores las veinticuatro horas del día, algo de lo que no pueden presumir muchas cadenas.

—Los costes, pese a todo, deben ser muy bajos para la audiencia que cosechan.

—No vamos a negar que somos rentables. Es evidente. En muy pocos meses no sólo hemos sacado la cabeza, sino todo el cuerpo.

—¿De dónde han salido esos 800.000 oyentes?

—Creo que es gente que no encontraba lo que buscaba, persona-

de escuchar debates en profundidad que luego son en superficialidad. Nos sigue el público que no quiere dolores de cabeza.

—Tampoco ustedes sufren el agobio de la industria del disco y sus lanzamientos.

—Cuando apostamos por esta fórmula obligué a la empresa a renunciar a los ingresos que proporciona la promoción de novedades. Tengo amigos en el sector del disco que lo están pasando mal, pero aquí no nos prostituímos. Nos limitamos a poner canciones, no a venderlas.

—Ponen canciones antiguas y piezas clásicas. ¿Cuándo adquiere una canción la solera necesaria para figurar en la lista de su emisora?

—Cuando suena en la radio, el oyente la conoce de inmediato, la tararea, mira a las chicas que hay a su alrededor y siente que le sonríen. Creo que así puede valer.



Días de gloria

El auge de Kiss FM coincide con la reedición masiva de viejos discos por parte de la industria, fenómeno que Marc Vicens relaciona «con la crisis que atraviesa el sector». «No tiene nada que ver con los gustos del público. Las compañías tienen un enorme catálogo amortizado y prefieren rescatarlo antes que invertir en nuevos artistas».

COMUNICACION

RADIO / La segunda cadena musical española comenzó su andadura en solitario estrenando nuevos estudios y emitiendo sólo a través de sus propios postes

Blas Herrero consumó ayer la separación de Kiss FM y Onda Cero

MARIVI CASANUEVA
MADRID.- Kiss FM y Blas Herrero iniciaron ayer su andadura en solitario, tras la sonada separación de Onda Cero. El dueño de la cadena musical apuró hasta el último minuto el plazo de un año previsto por el laudo arbitral para proceder a la separación total de ambas emisoras de radio. Ayer, Kiss FM dejó de utilizar las instalaciones de Onda Cero, estrenó sus propios estudios y comenzó a emitir exclusivamente a través de sus postes.

Cuando la Audiencia Provincial de Madrid se pronuncie sobre el recurso de Onda Cero contra el laudo y la millonaria indemnización a Blas Herrero, habrá concluido definitivamente el contencioso entre el empresario asturiano y la cadena de radio controlada por el Grupo Planeta. Pero no deja de ser un paso muy relevante, aunque el divorcio se haya consumado. Están en juego, nada más y nada menos, los 247 millones de euros correspondientes a la sanción impuesta a Onda Cero y cuyo aval bancario está en poder de Herrero.

Al margen de la millonaria indemnización, Kiss FM comienza esta nueva etapa en una situación de relativa comodidad. Es la segunda cadena musical del país en las preferencias de los oyentes -la siguen 1.359.000 personas, según los últimos datos del Estudio General de Medios- y presenta una situación financiera saneada.

La cadena facturó el año pasado unos 11 millones de euros, con unos beneficios en



Blas Herrero (derecha) conversa en plena calle con José María García. / ELOY ALONSO

torno a los 3,5 millones. Si se confirman las optimistas previsiones de Blas Herrero, este año podría triplicar la facturación y alcanzar unos beneficios superiores a los siete millones de euros, lo que supondría más que duplicar los obtenidos el año anterior.

La comercialización de la cadena, responsabilidad exclusiva de Kiss FM desde ayer, será la gran piedra de toque en el logro de estos objetivos. La cadena ha delegado en Publimedia, filial de Telecinco, la venta de la publicidad de ámbito nacional. La local, más difícil de gestionar, pero muy relevante en los ingresos de todas las cadenas de radio, queda en ma-

nos del equipo de Blas Herrero.

Con 70 emisoras y unos 120 empleados, Kiss FM es el trampolín que el avisado empresario pretende utilizar para avanzar posiciones en el sector de los medios de comunicación.

El asturiano apuesta ahora en firme por la televisión local. Ya ha presentado sus credenciales, de la mano de Telecinco, al optar a varias de las licencias ofertadas por la Comunidad de Madrid, una de las primeras en poner en marcha el preceptivo concurso. Si tiene éxito y logra montar su cadena de televisión local, Herrero afirma que la financiará con recursos propios.

Y no está pensando en la in-

demnización pendiente de cobrar, sino en los beneficios generados por Kiss FM. Según sus cálculos, los rendimientos anuales de la cadena musical serán suficientes para financiar sus proyectos televisivos durante los primeros cinco años de vida de estos, los necesarios para su maduración.

Mientras, sus antiguos socios prefieren no comentar la definitiva separación, porque «se trata del estricto cumplimiento del laudo», y están centrados en sus nuevos proyectos. El más reciente es el relanzamiento de Europa FM. Esta, con un total de 50 emisoras, ha sustituido ya a Kiss FM como cadena musical de Onda Cero.

EL VOYEUR

CARLOS BOYERO

Soy periodista y político

No me entero mucho de lo que le cuenta Pasqual Maragall a la aplicada y olvidable señora que le entrevista en Antena 3, pero su magnetismo permanece intacto. Este señor posee los atributos de una estrella de cine, la seducción profesional de los actores que componen una poderosa sinfonía mediante la coordinación de su voz y de su gestualidad, una forma muy elegante de estar y de ser, alguien que desprende personalidad, clase, cultura, buena crianza, saber mucho de la vida y de la gente, autoridad moral.

Se ha convertido en el irresistible villano de la pelfcula por desvelar en público corrupciones previsibles de la política que todo cristo admite en privado, pero dudo que eso pueda minar su credibilidad y su encanto ante los electores. Para aclararme sobre las luces y las sombras de político tan insólito recorro a la mejor escritura que puedo encontrar en los periódicos. O sea, al lúcido, sarcástico y admirable artículo de Félix de Azúa *Los irresponsables no deben responder*. Y lógicamente, esa prosa con aroma volteriano hace aún mas atractiva a mis ojos y a mis oídos la figura de fenguaraz y acorralado Maragall.

«Los periodistas sois peor que los políticos», creo escucharle en 59 segundos a una coqueta embigotada (hay bigotes y hay políticos, me recuerda el criterio selectivo al constatar que Maragall se dedica a la misma profesión que este fulano y también lleva bigote), toseca y repetitiva llamada Pujalte. No comprendo las razones de sus diferencias valorativas entre dos oficios que progresivamente me parecen el mismo. Por ejemplo: si no existiera el cartelito que nos informa sobre la identidad profesional de los invitados, yo creería que un individuo con gafitas, voz atiplada y transparentemente curil que exige con modales de Torquemada cursi a otros invitados que confiesen que el PSOE ganó las elecciones debido únicamente a la estratégica carnicería del 11-M (como si eso le preocupara a los muertos), es el airado heredero del destronado



Pasqual Maragall.

PROGRAMACION

Novedades los martes y jueves en TVE-1

EL ZOO DEL SIGLO XXI

FERGAL KEANE

«Soy periodista y soy alcohólico»

KISS FM, DE ESTRENO

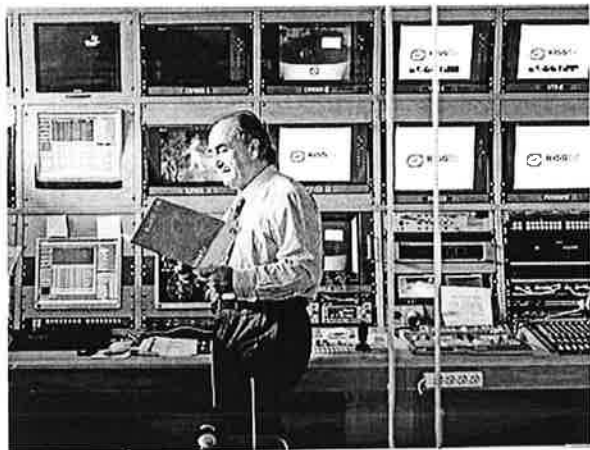
Kiss FM inaugura nuevos estudios en Madrid

La emisora comienza nueva etapa en la calle Bueso Pineda, nº 7, en el edificio que anteriormente ocupó Europa FM.

Nacional, 15 de marzo • **Kiss FM**.— Hoy 15 de marzo, a las dos de la tarde, **Kiss FM** comienza sus emisiones en solitario, dejando atrás el acuerdo de colaboración que mantenía con **Onda Cero**. **Kiss FM** se ha convertido desde su lanzamiento en el año 2001, en el éxito más vertiginoso de la radio musical española, habiendo consolidado, en un escaso plazo de tres años, una audiencia cercana al millón cuatrocientos mil oyentes y el segundo lugar en el ranking de cadenas musicales.



Kiss FM estrena sede propia en Madrid.



BLAS HERRERO PRESIDENTE DE KISS FM

Así es el hombre del pelotazo de 208 millones

A sus 58 años acaba de embolsarse 208 millones de euros después de un largo –y afortunado– contencioso con Onda Cero. Hijo de una lechera y de un celador de hospital, empezó repartiendo leche y hoy es uno de los hombres más ricos de España. Ésta es la primera entrevista que concede tras la resolución judicial.

Por Juan Carlos Rodríguez Fotografía de Chema Gonesá

Rodeado de guardaespaldas, un hombre maduro con aires de mandatario desciende de su lujosa berlina de cristales tintados y se encamina hacia la sede de la cadena de radio Kiss FM, un moderno edificio situado en la Ciudad de la Imagen, a las afueras del municipio madrileño de Pozuelo de Alarcón. En la fachada, el logo de la empresa: la huella de un beso. Sin apenas reparar en la escultura monumental que decora el recinto de entrada (la famosa Love del artista pop Robert Indiana), traspasa la puerta giratoria y pregunta por Blas Herrero, presidente del Grupo Radio Blanca. Ambos tienen la misma edad (58 años), son empresarios hechos a sí mismos y han llegado lejos en los negocios pensando a lo grande. Si don Blas –como le llaman sus empleados– empezó repartiendo leche fresca en su Asturias natal, el tipo con ínfulas de rock star levantó su imperio inmobiliario ladrillo a ladrillo.

¿Adivinan ya quién es el enigmático visitante? Ni más ni menos que Paco, el Pocero, el polémico promotor de la urbanización de Seseña (Toledo), la mayor de España. Pero el motivo de su visita no era venderle un piso al lecheru (a quien, por cierto, llegó a regalar una caja de caviar por haberle puesto en contacto con un reconocido oftalmólogo asturiano que le salvó un ojo), sino uno de los aviones de alquiler de su flotilla privada, Jets Personales S.A.

El Pocero supuso que Herrero podía permitirse este capricho de multimillonario. Sobre todo, tras haber cobrado una indemnización de 208 millones de euros (34.528 millones de pesetas) que salda su largo contencioso con la cadena de radio Onda Cero. Un suculento botín que algunos han calificado de «radiomochu» y que equivale, aproximadamente, a multiplicar por ocho el premio gordo jamás

repartido en la historia de la Primitiva (26 millones de euros).

La exorbitante sanción tiene su origen en un contrato incumplido. En 2001, Herrero llegó a un acuerdo para asociar 70 emisoras de su cadena Radio Blanca a Onda Cero bajo la marca Kiss FM. Uniprex, propietaria de Onda Cero, se comprometió a gestionar la publicidad, garantizando que los ingresos no fueran inferiores a 18 euros (3.000 pesetas de entonces) por oyente, cantidad que iría aumentando progresivamente hasta 2011.

Kiss FM, emisora temática basada en éxitos musicales de los años 80 y 90, con marchamo de clásicos, inició sus emisiones en abril de 2002 y, contra todo pronóstico, obtuvo un espectacular éxito que le llevó a alcanzar los 1,3 millones de oyentes a finales de 2003. Esto disparó las cifras. Uniprex se vio incapaz de rentabilizar la cadena y para evitar los pagos comprometidos comenzó a discutir sus obligaciones contractuales con diversas interpretaciones, originando el contencioso entre la cadena de radio y el empresario asturiano. En marzo de 2004, un laudo arbitral (resolución que dicta un árbitro para dirimir un conflicto entre dos partes) dio la razón a Herrero y obligó a Onda Cero (por entonces en manos de Telefónica y Antena 3, las empresas que finalmente han aflojado la pasta) a pagarle 190 millones de euros más una elevada cifra por intereses. La cadena recurrió la sentencia ante la Audiencia Provincial, pero su recurso fue desestimado confirmando el laudo dictado. Onda Cero recurrió entonces al Tribunal Constitucional; pero el pasado septiembre, éste volvió a dar la razón a Herrero. –¿Celebró el premio gordo con champán?

–No, porque el proceso de negociación ha sido largo y tortuoso. Además, yo pedía 600 millones de euros, suma que representa las ventas totales de los 10 años de contrato, desde 1990 hasta 2000. Finalmente, el juez moderó mucho el contrato y obtuve menos de un tercio (190) de la cantidad solicitada, que más los 18 millones de intereses suman los 208 finales, aunque aún quedan flecos pendientes. Pero la indemnización no la he cobrado yo, sino mi compañía, Grupo Radio Blanca, que ahora está en disposición de asumir iniciativas supersolventes. Para



En 1989 posaba así de sonriente frente a su fábrica de leche RAM. En la mano sostiene el nuevo tipo



Vestido con kimono de lucha, Blas Herrero posaba así en 1970.



empezar, he destinado 150 millones a una sociedad de capital riesgo, Kiss Capital Group, de la que colgarán varias empresas aún por desarrollar.

Como quiera que el lecheru prefiera invertir en su emporio mediático antes que en lujos superfluos, aquel día el vendeaviones se fue con las manos vacías. «Le dije a Paco que a mí no me hacía falta un jet privado, que me sobraba con uno de Iberia», asegura «el Sarasola asturiano», como también se le conoce por su antigua y provechosa relación con la vieja guardia del PSOE de Asturias.

Nuestra cita tiene lugar en el mismo despacho que atendió al Pocero, en el edificio donde antes estaba la discográfica EMI y que adquirió a través de su inmobiliaria. Durante la entrevista, una pantalla de plasma va vomitando sin parar vídeos musicales de Kiss TV, la réplica televisiva de Kiss FM. Blas Herrero Fernández (Viella, Asturias, 1949) luce mostacho poblado, traje de raya diplomática, corbata con elefantitos y zapatos castellanos. A sus 58 años, su físico desgarrado no recuerda al recio campeón de lucha que entrenaba en el gimnasio Cecchini de Oviedo (llegó a cinturón marrón), aunque ahora practica boxeo y spinning en el cercano Reebock de Pozuelo. Bajo su deslabazado discurso asoma el aldeano tenaz que siempre quiso comerse el mundo. Teniéndole frente a frente, es imposible no acordarse del cuento de la lechera; no preguntarse cómo un humilde repartidor de leche ha llegado a ser uno de los empresarios más poderosos de España..., sin romper el cántaro por el camino.

—¿De joven fantaseaba con hacerse rico, como la lechera de Samaniego?

—Sí, yo siempre he pensado en alto, a lo grande. Pero el cuento de la lechera no me lo aplico: en los negocios, como en la vida, hay que tener paciencia. Yo no sueño más que lo que pueda alcanzar. Mis padres empezaron a repartir leche con un carro y un caballo y luego con una pequeña furgoneta cargada de cántaras que yo mismo conduje hasta los 22 años. Pero siempre soñé con tener una gran fábrica de leche. Y cuando lo conseguí creé una sociedad con más de 30 empresas: un concesionario de coches, una inmobiliaria, una empresa de exportación de leche en polvo... Si no sueñas, nunca llegas.

Apasionado por el arte, posee una colección de más de 200 cuadros (entre los que destacan uno de los caprichos de Goya y un Saura, si bien tiene debilidad por los pintores asturianos), así como valiosas esculturas de Robert Indiana o Francisco Leiro. Lógicamente, las personas besadas por la fortuna —y Herrero asegura que en su vida «el 80% es suerte y el resto dedicación al trabajo»— generan envidias y maledicciones a su alrededor. Pero, ¿cómo no será una especie de «Pocero de las ondas», tan sobrado de pasta como de falta de escrúpulos?

El aludido se huele la comparación y marca distancias: «Me he leído la biografía del Pocero y creo que tiene mucho mérito, pero quizá no ha sabido administrar su poderío. Me parece bien que explique al mundo cómo se hizo a sí mismo, aunque yo disto mucho de parecerme a él en ese aspecto. Creo que la flor más poderosa nace, crece y vive en la sombra», remata con un proverbio de Sefarad este hombre austero, orgulloso de sus orígenes judíos. «Todos mis socios en el sector de la construcción son judíos», prosigue el ex tesorero de una extinta asociación de amistad entre España e Israel, para quien una de las alegrías más grandes de su vida ha sido la reciente concesión del Premio Príncipe de Asturias de la Concordia 2007 al Museo de la Historia de Jerusalén. Miembro del patronato de la Fundación Príncipe de Asturias, aplaudió a rabiar al director del museo durante la solemne ceremonia. Personaje habitual en los cenáculos de políticos y empresarios, también forma parte de la Fundación Padre Arrupe y del Consejo Social de la Universidad Politécnica de Madrid.

—¿Para qué sirve el dinero?

—Para satisfacer muchos egos, para crear riqueza, para la tranquilidad de tu familia... Yo no tengo excesivo apego al dinero, aunque pueda parecerlo. Sólo lo quiero para invertir en mis empresas y crear puestos de trabajo. Vivo como hace 30 años, muy por debajo de mi nivel económico. No necesito ni yates ni jets privados. En mi casa no hay personal de servicio, porque allí manda mi mujer y ella dice que se desenvuelve mejor sola. Me sigue gustando la fabada y sigo veraneando en Luanco.

Entre sus recuerdos de infancia hay un lugar destacado para Mimosa, «una vaca muy cariñosa que ordeñaba y llevaba a pastar». Su padre, Segundo Herrero, hijo de arrieros y pastores leoneses, trabajaba de día como repartidor de leche fresca a domicilio y, de noche, como celador en una residencia sanitaria de Oviedo. Su madre, Perfecta, asturiana de pura cepa, cuidaba de las vacas y acompañaba a su marido en el reparto. «Él era muy buen comerciante, de carácter afable y emprendedor; ella era fuerte y decidida. Me inculcaron que siendo honesto y trabajador se llegaba a cualquier sitio. Y que había que pensar a lo grande. Yo empecé repartiendo leche con ellos, desde los 10 hasta los veintitantos años, sin parar. Nunca tuve vacaciones. De joven, mi ilusión era poder levantarme un día a las 12, porque siempre madrugaba a las 5 para repartir en el camión. Un día hice números, contratamos a un conductor y, con 22 años, empecé a llevar la oficina para ganar más dinero».

Mal estudiante. De aquella época le queda una pesadilla: «A veces sueño que estoy repartiendo y la leche se estropea. Las cisternas tenían que ir a Valencia con la misma temperatura, porque si la leche se iba al carajo, todo se iba al carajo. Por entonces sólo pensaba en sobrevivir». Mal estudiante, terminó a duras penas el Bachillerato. «Nunca eché de menos estudiar una carrera, pero he leído toda mi vida, sobre todo libros vinculados a los negocios que me puedan aportar algo». Como El líder samurai, de Bill Diffenderfer, sobre cómo conducir los negocios de manera ética; y Enseñanzas de Kostolany, del inversor y especulador de bolsa judío André Kostolany.

A comienzos de los 70, el joven emprendedor se vio envuelto en la llamada «guerra de la leche», la protesta de los ganaderos asturianos por el precio que las multinacionales venían imponiendo desde 1967. Tras ese conflicto, que da lugar a la creación de la Central de Leche Asturiana, Blas Herrero empieza a forjarse como empresario. A finales de los 80 ya es líder de ventas en la región y cuenta con tres fábricas y 70 camiones. En 1988 crea, junto a la empresa pública Lactaria Española (LESA), una sociedad mixta de tratamiento y envasado de leche bajo la marca RAM.

Por esa época traba cierta amistad con el poder. Con César Alierta, entonces director de Tabacalera (empresa que llevaba toda la gestión de las empresas alimentarias del desaparecido INI) negocia la adquisición de algunas filiales de LESA. Paralelamente, va diversificando sus actividades: negocios inmobiliarios y financieros, exportación de productos lácteos, venta de vehículos..., un conglomerado de más de 30 sociedades.

Apasionado del motor, a medida que obtiene concesionarios (Opel, Saab, Iveco, etcétera) va cambiando de coche: de su primer Citroën 2 caballos a un señorial Opel Senator. Incluso llegó a probar un Porsche 991 Carrera 4 por las calles de Oviedo y se sacó el carné de piloto de aviación civil. Ahora conduce un Audi A-8, modelo cuyo reclamo publicitario ayuda a definirle: «No es arrogante, pero conoce su superioridad. No es un deportivo, aunque su carácter nos dice que tiene alma de atleta». Deportista, ligón y con dinero fresco en el bolsillo, Blas se dejaba caer por el pub Tigre Juan. Allí acabó conociendo a su actual mujer, Rosa, con la que se casó en 1980 y tuvo dos hijos: la mayor, de 26 años, es licenciada en Dirección y Administración de Empresas y trabaja en el departamento de marketing del grupo; el menor, de 24, cursa Derecho en Suecia.

Su suegro, José Vallina Lloirán, importante constructor de Siero, le ayudó económicamente y le introdujo en los bancos. Pero su amistad con el llamado «clan asturiano» (la vieja guardia del PSOE local) fue su principal tarjeta de presentación en los negocios. Un «clan» formado por políticos como Luis Rodríguez Vigíl, ex presidente del Principado de Oviedo; Antonio Masip, ex alcalde de la ciudad, o Luis Martínez Noval, ministro de Trabajo durante el Gobierno de Felipe González, con quienes sigue manteniendo una amistad inquebrantable. «Yo no voy a ocultar que me hayan apoyado; nos conocíamos desde niños, y en los 80 yo era un empresario pujante», explica Herrero, que también cuenta entre sus amistades con el periodista José María García, el industrial Francisco Rodríguez, propietario de la firma Industrias Lácteas Asturianas-Reny Picot y el ex vicepresidente del PP Francisco Álvarez Cascos. Por el contrario, su relación con el presidente de Telefónica César Alierta (su valedor en tanto que fue él quien dio luz verde al laudo arbitral) o el periodista Luis del Olmo se enfrió con el paso de los años.

Salto a la radio. A finales de los 80, el sector lácteo se le queda pequeño. Ya tenía participaciones en Onda Minera cuando, en 1989, crea la cadena de radio Radio Blanca. En agosto de ese mismo año obtiene siete concesiones nacionales de FM comercial y dos autonómicas. Raro, raro, raro... Durante la primavera, varios dirigentes del PSOE, encabezados por Alfonso Guerra, habían diseñado la llamada Operación Arco Iris con el objeto de crear una gran cadena de radio al servicio del partido. Para controlar las nuevas concesiones seleccionaron a varias personas de confianza, entre ellas Blas Herrero, que se presentó al concurso con cinco sociedades distintas. Casualmente, él fue el máximo beneficiado.

—¿Qué le debe a la Operación Arco Iris?

—Siempre me han hablado de ella, pero yo nunca me he sentido vinculado al Gobierno de González, ni antes ni ahora. Todas las concesiones de medios de comunicación son discrecionales.

(A lo largo de la entrevista, pero sobre todo ante preguntas incómodas, se le dispara un tic nervioso: se lleva los dos dedos índices a la nuca y desde ese punto dibuja un rápido círculo hasta la garganta, como si se autoguillotinará. «Intento evitarlo, pero no soy capaz. Dejé de fumar y cogí peso; tengo la sensación de que mi papada desborda el cuello de la camisa y me asfixia», se excusa).

A finales de los 80, cuando todo el mundo apostaba por la televisión privada, la ONCE de Miguel Durán, propietaria de Cadena Rato, apuesta por crear una gran cadena de radio nacional: Onda Cero, que desde sus comienzos emitirá a través de las 49 emisoras de Radio Blanca Herrero. Gracias a este acuerdo de asociación, en 1990 el empresario asturiano es nombrado vicepresidente de Unipress, propietaria de Onda Cero. Hasta que Telefónica, presidida entonces por Juan Villalón, compra la cadena de los cereros en 1998. Herrero dimite y salta su salida. Villalón sólo quería

presunta entonces por Juan Vilatorrada, compra la «cadena de los ciegos» en 1999... Herrero umite y plantea su sueño: «Vilatorrada solo quería comprar mi cadena, pero yo no quería vender, porque por una parte veía que Radio Blanca tenía futuro como cadena independiente y, por otra, quería seguir integrado en Onda Cero», explica el lecheru.

Su continuidad estaba sujeta a una condición: debía crear una cadena temática. «Me dijeron: 'La gestión la llevas tú, pero tienes que comprometerte 10 años, y de la explotación comercial nos encargamos nosotros'», recuerda. Tras estudiar el mercado –«mis consultores me dijeron que había una autopista vacía con un potencial de 1,5 millones de oyentes»– se decidió por una cadena musical para competir con los 40 Principales de la SER o Cadena Dial, de la Cope. Montó Kiss FM (una marca internacional de la que es propietario en España) y la audiencia se disparó, poniendo a Onda Cero contra las cuerdas.

La programación de Kiss FM, buque insignia del Grupo Radio Blanca, se basa en una cuidada selección musical de los temas más reconocibles del pop inglés y español de las dos últimas décadas. Un convencional hilo musical que engancha a 1.254.000 oyentes. El secreto del éxito es la falta de secreto: no ofrece novedades, sino música que ha triunfado años antes en otras emisoras. «Hasta que una canción no tenga al menos año y medio de éxito en el mercado, no lo radiamos».

–¿Usted no se cansa de escuchar todo el rato a Celine Dion? Supongo que con los 208 millones podrá cambiar la cinta grabada más a menudo...

–Ja, ja, ja. Sabemos que nos repetimos, porque sólo contamos con 400 canciones, pero pasa como cuando vemos a una mujer guapa por la calle. La vemos un día, y otro, y otro... y no nos cansamos de verla.

–Ya, ¿y hasta dónde quiere llegar?

–Queremos intentar ser líderes en el sector audiovisual, y para ello estamos potenciando la marca Kiss como emblema del grupo, al estilo de la discográfica británica Virgin. Para ello hemos lanzado Quiero Radio (la licencia digital que el Gobierno de Aznar concedió a Auna), Kiss TV (que en sólo 8 meses de existencia cuenta con 350.000 espectadores) y hemos invertido 150 millones de euros en la sociedad de capital riesgo Kiss Capital Group, de la que colgarán empresas aún por desarrollar como Kiss Mobil (telefonía móvil virtual), Quiero Producciones (producción de series y programas de televisión) o Kiss+Kiss Eventos (producción de musicales)... Estamos muy ilusionados. Ya estamos revisando guiones para montar nuestro primer musical, que estará basado en las canciones de Kiss FM. Mi idea es estrenarlo en la Gran Vía y llevarlo luego por varios países del mundo...

Siempre pensando en voz alta. A lo grande. Los sueños del lecheru parecen no tener límites. Y el cántaro, sin romperse.

Los tentáculos del Grupo Kiss: cine, TDT, radio, móvil y televisión

Blas Herrero amplía negocio. Tras adquirir la marca Quiero y Quiero Radio, ha invertido 150 millones de € en la sociedad de capital de riesgo Kiss Capital Group. De esta sociedad dependerán varias empresas en vías de desarrollo: Kiss Mobile, un operador de telefonía móvil virtual; Sky Media Telecom, contenidos de música, radio y televisión para móviles; Quiero Producciones, producción de series y programas de televisión. Quiero Films, producciones cinematográficas; Kiss Temática, desarrollo de contenidos de Kiss TV; Kiss Más Kiss Eventos, producción de conciertos y musicales. Estas nuevas empresas se suman al conglomerado de medios de Grupo Radio Blanca integrado por Kiss FM, Kiss Radio Digital, Kiss TV, Quiero TV y Eurobroadcasting, que comprende un periódico gratuito, las emisoras catalanas Club 25 y Radio Tarrasa. Su próxima meta es adquirir o participar un importante grupo de comunicación de ámbito nacional o internacional.

Rehabilitación Edificios

Inspección Técnicas de Edificios en Madrid. Más de 25 años de exper.

www.RehabilitacionesValcon.es

Gestión anuncios ➤

© Mundinteractivos, S.A. Política de privacidad

El Ibex inicia la jornada con repuntes del 0,3% hasta los 6.713 puntos

Onda Cero paga a Blas Herrero los 200 millones del laudo de Kiss FM

Publicado el 05-10-2004 , por Javier Montalvo

La filial radiofónica de Antena 3 TV deposita en el juzgado un aval de Banesto por 247 millones de euros, que incluyen 57 millones como tope máximo exigido por costas e intereses.



Calcula tu seguro en 2min

Con Genesis calcula tu seguro de coche en 2 min. Con las mejores coberturas del mercado.

www.genesis.es



TU YO desde 249€ al mes

Tu Volvo S60, ¿a que suena bien? Y hasta el 31 de julio con Seguro a Todo Riesgo incluido.

www.volvocars.es



Cuenta AZUL de iBanesto

Con la cuenta AZUL de iBanesto: 3,40% TAE, disfruta de una alta rentabilidad mes a mes.

www.ibanesto.cuentaazul.com

**Juega Gratis**

¡Regístrate ya Gratis y diviértete desde casa!

www.gametwist.net

Periodismo Audiovisual

Master Oficial Periodismo TV, Radio de Telemadrid con Prácticas y Becas ufv.es/iMasterPerf

Eolo Comunicación

Notas de prensa Comunicación a diarios, tv, radio... www.eolocomunica

Abogados Alicante por 0 €

Adelántese y consúltenos por 0 € antes de que sea un problema. www.abogadoslebl

Antena 3 podría deshacerse de Onda Cero, antes que pagar Blas Herrero

La inexistencia de provisión para el pago que Antena 3 debía realizar a Blas Herrero, propietario de Radio Blanca, muestra que la cadena de televisión nunca dio excesiva importancia al tema.

Elsemanaldigital.com - La CNMV suspendió ayer la cotización de Antena 3 debido a la existencia de un laudo judicial que condena a Onda Cero, filial de la cadena de televisión a pagar 185 millones de euros a Blas Herrero, propietario de la cadena Radio Blanca (Kiss FM), por incumplimiento de contrato.

Radio Blanca alcanzó en 2001 un acuerdo con Onda Cero, entonces propiedad de Telefónica, para comercializar en exclusiva la programación de sus emisoras a cambio de unos ingresos variables por oyente. Ese año, Herrero cedió a Onda Cero 70 emisoras de Radio Blanca para llevar a cabo el proyecto. El contrato contemplaba un mecanismo de fijación de precios por el que Onda Cero debe pagar a Radio Blanca 18 euros por oyente hasta 2011.

En solo dos años, la cadena musical tiene una audiencia que ronda 1,3 millones de personas. El problema surge en la forma de medir los oyentes, es decir, si hablamos de audiencia media anual (en torno a 160.000 oyentes) o audiencia media acumulada (más de 1.300.000 oyentes). Los abogados de la filial de Antena 3 TV interpretaron en sus alegaciones ante los árbitros que el acuerdo hacía referencia a la audiencia media anual, mientras que Kiss FM entendía la audiencia media como acumulada, al manejarse así el término en el sector.

El hecho era conocido por el mercado, pero no estaba descontado porque en el folleto de la salida a bolsa, Antena 3 suponía no tener desembolsos significativos por esta cuestión. De hecho, no hay provisión ninguna por este concepto.

185 millones de euros suponen un 8,8% de la capitalización de Antena 3. La valoración de Onda Cero es menor a esta cantidad, con lo que cabe la posibilidad de que Antena 3 se deshaga de la radio en vez de pagar dicha indemnización, ya que el pago por parte de Onda Cero pondría en peligro su supervivencia.

Las acciones de la cadena de televisión se dejaban un 5,6% antes de ser suspendida su negociación. Analistas de Renta 4 consultados recomendaban ayer a media sesión "no estar en el valor" aunque añadían que dependiendo de la magnitud de la caída podrían revisar su recomendación.



Noticias relacionadas

Una condena deja a Onda Cero al borde de la quiebra

Enlaces relacionados

Biblioteca del Conocimiento: Documentos y Estudios sobre Prensa, RRPP y TV

TODAS LAS NOTICIAS DE ESTE MES - INDICE ANUAL DE NOTICIAS PUBLICADAS - LOS INFORMES ESPECIALES DE NOTICIASDOT.COM - SUSCRIPCION A NOTICIASDOT.COM

miércoles, 17 marzo 2004

(c) Noticiasdot.com

Edita : Noticias Digitales SL

Editor ejecutivo y Director: [Angel Cortés](#) -

Director Técnico: Javier Lavandeira

Direcciones de correo electrónico: [Redacción](#) - [Información](#) - [Publicidad](#) - [¿Quiénes somos?](#)

Avda. Paral·lel 116 - 08015 Barcelona - tel 933292539



Inicio | Quiénes somos | Noticias | Deportes | TDT | Programación | Comunidad | Noticias
 Programación TV digital Series Deportes Cine Noticias deportes Noticias de la

ados Penalistas. Defensa y Acusación Penal. 900 300 307 RomeroAbogados.com/AbogadosPenal

rsos Gratis (Subvencionados) Apúntate a hacer Cursos Sin Pagar! CursosGratis.eMqister.com

262 € su empresa funcionando Con la garantía del líder. www.beatgreen.com

Gestión anuncios [D]

Noticias de TV digital

El empresario Blas Herrero crea Kiss TV

enero de 2005



Blas Herrero ya tiene otro negocio en el que invertir la multimillonaria indemnización, de unos 200 millones de euros, que espera cobrar de Onda Cero tras el laudo arbitral que le dio la razón por incumplimiento de un contrato comercial. Tras el éxito de Kiss FM, el empresario asturiano ha creado Kiss TV Digital, filial 100% de Radio Blanca (propietaria de Kiss FM)

Con esta nueva sociedad, Herrero optará a los distintos concursos de televisión digital terrestre local que se han empezado a convocar ya en distintas comunidades autónomas, según fuentes cercanas al empresario.

El primero de los concursos a los que acudirá la nueva Kiss TV será el de la Comunidad de Madrid, que adjudicará 44 concesiones de televisión local digital en diferentes demarcaciones. Herrero también tiene previsto acudir a concursos en otras localidades como Pamplona.

Su intención, después del éxito de la emisora de radio Kiss FM, es exportar la marca en otros ámbitos, como en televisión y publicidad. En este último sector, Herrero ultima la creación de Kiss Advertising, una sociedad para gestionar toda la publicidad que genere el negocio radiofónico y el de la televisión.

La nueva empresa, Kiss TV Digital, es una sociedad limitada que parte con un capital de 100.000 euros y en la que el propio Blas Herrero es el administrador único. Inició sus operaciones hace unas semanas.

Su objeto, por el momento, es la producción de películas, discos y espectáculos de forma individual o en coproducción, según la propia empresa. También aspira a dedicarse al desarrollo de proyectos y establecimientos dedicados al ocio.

Con la nueva sociedad, Blas Herrero pretende diversificar su negocio radiofónico. El empresario ha mostrado en ocasiones su interés en entrar en el negocio televisivo, pero ni siquiera invirtiendo hasta el último euro de los cerca de 200 millones que espera cobrar de Onda Cero por la ruptura del contrato con Radio Blanca (Kiss FM) le bastaría para tener una presencia representativa en ninguna de las tres cadenas de televisión privada.

Por eso, el empresario ha optado por desvincularse de los grandes grupos y empezar desde cero creando su propia red de televisión local.

Más de 1.000 emisoras de televisión local

España contará en breve con más de 1.000 emisoras de televisión local que operarán legalmente y llegarán a un 87% de la población. El Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local fue aprobado el pasado mes de marzo por el consejo de ministros. La norma contempla un total de 266 demarcaciones de las que cada una de ellas tendrá un canal múltiple con capacidad para cuatro programas. Las Comunidades Autónomas serán las responsables de realizar los pertinentes concursos públicos para otorgar las concesiones. Los ayuntamientos, por su parte, podrán ser titulares de uno de los programas (de los cuatro que componen cada canal múltiple) o ceder todos a titularidad privada.

5 Días

Instalación de antenas TV, digitales, TDT, parabólicas... Visita presupuestos GRATIS. Calidad www.reparacionantenasmadrid.com

Alarmas Locales Con Grupo Segur tu local puede ser aun más seguro. Infórmate! www.alarmasgruposegur.com/Local

Periodismo Audiovisual Master Oficial Periodismo TV, Radio de Telemadrid con Prácticas y Becas ulv.es/M Gestión anuncios [D]

Noticias relacionadas



Kiss TV, "la Música que ves" cumple 3 años
octubre de 2009

No hay noticias relacionadas en esta sección.

Otras noticias recientes



Más de 18 millones de espectadores vieron
Telecinco en el minuto más visto de la historia de la
televisión

Ayer a las 16:49



Canal+ se abre al iPad a partir del 1 de julio
17 de junio



El Grupo Antena 3 recibe uno de los galardones en
reconocimiento a una programación respetuosa
con las personas discapacitadas

16 de junio

Nueva aplicación de Canal+ Yomvi para el iPad
15 de junio

CRÓNICA

Domingo 21 de marzo de 2004, número 440

¿Cómo quieres que sea el mundo?

CONTENIDOS

+ Música

+ Análisis del momento

OTROS SUPLEMENTOS

- Magazine
- Crónica
- El Cultural
- Su Vivienda
- Nueva Economía
- Motor
- Viajes
- Salud
- Ariadna
- La Luna
- Aula
- Campus

OTROS MUNDO'S

- **el mundo.es**
- elmundodinero
- elmundolibro
- elmundoviajes
- elmundodeporte
- elmundosalud
- elmundovino
- elmundomotor
- Emisión Digital
- Metrópoli
- Expansión&Empleo
- Navegante
- elmundo universidad
- mundofree
- elmundo personal
- elmundomóvil

COMUNICACION / TERREMOTO EN LA RADIO

A Blas le beso la fortuna

BLAS HERRERO, el asturiano que ha puesto a Onda Cero contra las cuerdas, comenzó como representante de marcas de leche. Un fino olfato para estar en el sitio y el momento justos y sus contactos en el PSOE de Guerra le sirvieron para hacer carrerón en la radio

JUAN LUIS GALIACHO

Sus compañeros le llaman el Sarasola asturiano y, ciertamente, está a punto de convertirse en uno de los empresarios más ricos, no ya del Principado, sino de toda España. Lo será si finalmente Onda Cero, propiedad de Antena 3 (y, por ende, del grupo Planeta), le abona los 185 millones de euros por incumplimiento del contrato de la cesión de emisoras para la puesta en marcha de la cadena de radio Kiss FM, cuyo contencioso se acaba de dirimir en un laudo arbitral.

Pero aunque su nombre y su rostro tronchado por un pobladísimo mostacho sólo han empezado a hacerse familiares para la mayoría en los últimos tiempos, Blas Herrero Fernández lleva bastantes años junto a los círculos de poder. Sirviendo primero a los intereses de su partido y más tarde a los suyos propios, Blas Herrero, persona muy próxima a la vieja guardia del PSOE asturiano, fue el mayor beneficiado por el Gobierno de Felipe González en las concesiones de radios de FM que se otorgaron entre 1989 y 1992.

Por entonces, los dirigentes socialistas, encabezados por Alfonso Guerra, habían seleccionado un grupo de personas de máxima confianza para controlar las nuevas concesiones radiofónicas que iban a otorgar. Blas Herrero formaba parte de la llamada Operación Arco Iris, diseñada en la primavera de 1989 en el despacho de José María Calviño, ex director general de RTVE, y que tenía por objeto crear una gran cadena de radio al servicio del PSOE.

Se daba la circunstancia de que a las 153 emisoras que tenía que conceder el Gobierno central se unían otras 198 que correspondían a siete comunidades autónomas, de las que el PSOE tenía controladas cinco. Era una oportunidad que no había que dejar pasar y así también lo entendió el entonces secretario de finanzas del PSOE, Guillermo Galeote, inculcado en el caso Filesa, y que puso todo el dinero que había en la llamada «caja común de la izquierda» al servicio de la causa.

Tres fueron los nombres elegidos para esta operación: el publicista Angel Cambronero, el periodista y abogado Jordi García Candau, ex director general de RTVE y ahora director general de la televisión pública castellano-manchega, y el empresario asturiano Blas Herrero.

Todo el mapa radiofónico se gestionaba y dibujaba desde la sede de Filesa, situada en la calle Barquillo de Madrid, y el diputado Carlos Navarro, uno de los cerebros de la trama Filesa para financiación del PSOE, encargó al economista Alberto Flores que llevara la contabilidad de las emisoras de Blas Herrero, unidas en torno a una sociedad denominada Radio Blanca.

Entre julio y diciembre de 1989 se concedieron en España 223 emisoras de FM, y muchas de ellas fueron a parar a manos de Herrero y los suyos. Inicialmente, el candidato del PSOE para dirigir todo este emporio era Jordi García Candau, que había sido director general de la emisora pública Radio Cadena Española. Pero su posterior nombramiento como director general de RTVE dejó a Herrero como única cabeza visible de toda la Operación Arco Iris.

El asturiano se presentó al concurso con cinco sociedades diferentes. Y obtuvo concesiones tan golosas como las emisoras de Valencia o Vigo, la más preciada de cuantas se dieron en Galicia, otorgada por el gobierno socialista de Fernando González Laxe tan sólo 24 horas antes de las elecciones autonómicas que dieron el triunfo a Fraga.

Para entonces, Blas Herrero contaba con el apoyo sin fisuras del aparato guerrista. Su amistad, que sigue existiendo, con la vieja guardia del PSOE asturiano era su tarjeta de presentación y entrada.



BLAS HERRERO. EL MUNDO

Herrero mantenía una estrecha relación con el que fuera presidente del Principado de Asturias Juan Luis Rodríguez Vigil -quien dimitió en 1993 a consecuencia del Petromocho, un escándalo relacionado con la supuesta inversión de 100.000 millones de pesetas de un grupo árabe en el Principado-.

EL CLAN ASTURIANO

Pero también con otros miembros de lo que en el PSOE se dio en llamar el clan asturiano: el alcalde de Oviedo, Antonio Masip Hidalgo, y los ministros asturianos del Gobierno González, Luis Martínez Noval (Trabajo) y Gustavo Suárez Pertierra (Defensa).

Tales vínculos eran el principal aval de Herrero más que su fuerza empresarial, por entonces no muy importante. Poseía un grupo de sociedades, sin peso relevante y con resultados negativos, en sectores diversos: tratamiento y envase de productos lácteos -los comercializados con la marca Ram-; concesionarios en Gijón y Avilés de las firmas automovilísticas Opel y Saab, algunos de cuyos coches iban a parar a dirigentes del PSOE; una sociedad de comercio exterior...

Su relación con el sector inmobiliario la mantenía a través de su suegro, el constructor de Siero José Vallina Llorián, quien apoyó financieramente sus primeros pinitos empresariales en el sector lácteo, en el que, dados sus escasos recursos iniciales, había comenzado como mero representante de marcas.

Fue a través de la leche como Herrero hizo amistad con el hoy presidente de Telefónica, César Alierta, su valedor actual en tanto en cuanto fue él quien dio luz verde al acuerdo de la discordia entre la entonces propiedad de Telefónica Onda Cero y Radio Blanca. Firmado en 2001, el pacto establecía que Herrero cedía 70 emisoras bajo la marca Kiss FM a cambio de 18 euros por oyente. Kiss FM, una emisora musical, arrancó en abril de 2002 y hoy, en uno de los crecimientos más espectaculares de la historia de la radio, es seguida por 1.366.000 oyentes.

Alierta dirigía Tabacalera, la empresa que llevaba toda la gestión de las empresas alimentarias del desaparecido INI. Herrero, como persona encargada por el Gobierno socialista del Principado, negoció con Alierta la adquisición de algunas filiales de la empresa pública asturiana Lactaria Española (LESA). Estos contactos sirvieron para entablar cierta amistad. Cada vez que Alierta viajaba a Asturias intentaba cenar con Herrero.

La relación, sin embargo, se ha enfriado, por no decir que se ha roto. Como muchas otras. La vida de Herrero, según afirman quienes le conocen, es un constante ir y venir del amor al odio: Luis Del Olmo, José María García, Francisco Álvarez Cascos... Dicen que sus amigos sólo lo son mientras le favorezcan.

Su ascenso en el sector lácteo le proporcionó contactos privilegiados, pero aspiraba a más, y pronto dejaría las vacas. La ONCE estaba pujando fuerte para crear una de las grandes emisoras de España -lo que acabaría siendo Onda Cero-. Y ahí volvió a aparecer Herrero, quien ya contaba con 49 emisoras, las cuales emiten la programación de Onda Cero desde su nacimiento.

Hay quien dice que esas emisoras no eran suyas. Según Alberto Flores, imputado en el caso Filesa, «eran del partido. Herrero sólo figuraba como testaferro y no puso una sola peseta». Asegura tener documentación que lo prueba, pero el caso es que Herrero siguió acumulando emisoras hasta llegar al casi centenar que posee hoy.

JUGAR A VARIAS BANDAS

Como buen superviviente, no sólo se ha arrimado al PSOE. Jugador empedernido -estuvo interesado en instalar un casino en el Hotel Reconquista de Oviedo-, le gusta hacerlo a todas las bandas. Es una cuestión de afinidades puntuales. El pasado 4 de febrero (cuando todos daban por ganador al PP) acudió al homenaje en Oviedo a Francisco Álvarez Cascos. Y es miembro del patronato de la Fundación Padre Arrupe, vinculada a la familia Rato-Figaredo y Salazar Simpson.

No olvida, sin embargo, a viejos amigos como el industrial Francisco Rodríguez, propietario de la firma Industrias Lácteas Asturianas-Reny Picot. Con él y otro viejo conocido, el ex alcalde socialista Masip, realiza viajes de placer cuando el tiempo se lo permite.

Este puente de San José, Blas Herrero ha preferido descansar en su Asturias natal. No ha querido hablar con CRÓNICA: «Yo ya he ganado, ahora que hablen los demás». El 30 de marzo, el consejo de administración de Antena 3 tomará la decisión: la quiebra, el pago o el liderazgo de Blas Herrero, un asturiano que sí ha sabido sacar radiomocho.

CRÓNICA

Domingo 21 de marzo de 2004, número 440

¿Cómo quieres que sea el mundo?

- Magazine
- Crónica
- El Cultural
- Su Vivienda
- Nueva Economía
- Motor
- Viajes
- Salud
- Ariadna
- La Luna
- Aula
- Campus

OTRAS SECCIONES

- el mundo.es
- el mundodinero
- el mundolibro
- el mundoviajes
- el mundo deporte
- el mundosalud
- el mundovino
- el mundomotor
- Emisión Digital
- Metrópoli
- Expansión&Empleo
- Navegante
- el mundo universidad
- mundofree
- el mundo personal
- el mundomóvil

COMUNICACION / TERREMOTO EN LA RADIO

A Blas le beso la fortuna

BLAS HERRERO, el asturiano que ha puesto a Onda Cero contra las cuerdas, comenzó como representante de marcas de leche. Un fino olfato para estar en el sitio y el momento justos y sus contactos en el PSOE de Guerra le sirvieron para hacer carrerón en la radio

JUAN LUIS GALIACHO

Sus compañeros le llaman el Sarasola asturiano y, ciertamente, está a punto de convertirse en uno de los empresarios más ricos, no ya del Principado, sino de toda España. Lo será si finalmente Onda Cero, propiedad de Antena 3 (y, por ende, del grupo Planeta), le abona los 185 millones de euros por incumplimiento del contrato de la cesión de emisoras para la puesta en marcha de la cadena de radio Kiss FM, cuyo contencioso se acaba de dirimir en un laudo arbitral.

Pero aunque su nombre y su rostro tronchado por un pobladísimo mostacho sólo han empezado a hacerse familiares para la mayoría en los últimos tiempos, Blas Herrero Fernández lleva bastantes años junto a los círculos de poder. Sirviendo primero a los intereses de su partido y más tarde a los suyos propios, Blas Herrero, persona muy próxima a la vieja guardia del PSOE asturiano, fue el mayor beneficiado por el Gobierno de Felipe González en las concesiones de radios de FM que se otorgaron entre 1989 y 1992.

Por entonces, los dirigentes socialistas, encabezados por Alfonso Guerra, habían seleccionado un grupo de personas de máxima confianza para controlar las nuevas concesiones radiofónicas que iban a otorgar. Blas Herrero formaba parte de la llamada Operación Arco Iris, diseñada en la primavera de 1989 en el despacho de José María Calviño, ex director general de RTVE, y que tenía por objeto crear una gran cadena de radio al servicio del PSOE.

Se daba la circunstancia de que a las 153 emisoras que tenía que conceder el Gobierno central se unían otras 198 que correspondían a siete comunidades autónomas, de las que el PSOE tenía controladas cinco. Era una oportunidad que no había que dejar pasar y así también lo entendió el entonces secretario de finanzas del PSOE, Guillermo Galeote, inculcado en el caso Filesa, y que puso todo el dinero que había en la llamada «caja común de la izquierda» al servicio de la causa.

Tres fueron los nombres elegidos para esta operación: el publicista Angel Cambronero, el periodista y abogado Jordi García Candau, ex director general de RTVE y ahora director general de la televisión pública castellano-manchega, y el empresario asturiano Blas Herrero.

Todo el mapa radiofónico se gestionaba y dibujaba desde la sede de Filesa, situada en la calle Barquillo de Madrid, y el diputado Carlos Navarro, uno de los cerebros de la trama Filesa para financiación del PSOE, encargó al economista Alberto Flores que llevara la contabilidad de las emisoras de Blas Herrero, unidas en torno a una sociedad denominada Radio Blanca.

Entre julio y diciembre de 1989 se concedieron en España 223 emisoras de FM, y muchas de ellas fueron a parar a manos de Herrero y los suyos. Inicialmente, el candidato del PSOE para dirigir todo este emporio era Jordi García Candau, que había sido director general de la emisora pública Radio Cadena Española. Pero su posterior nombramiento como director general de RTVE dejó a Herrero como única cabeza visible de toda la Operación Arco Iris.

El asturiano se presentó al concurso con cinco sociedades diferentes. Y obtuvo concesiones tan golosas como las emisoras de Valencia o Vigo, la más preciada de cuantas se dieron en Galicia, otorgada por el gobierno socialista de Fernando González Laxe tan sólo 24 horas antes de las elecciones autonómicas que dieron el triunfo a Fraga.

Para entonces, Blas Herrero contaba con el apoyo sin fisuras del aparato guerrista. Su amistad, que sigue existiendo, con la vieja guardia del PSOE asturiano era su tarjeta de presentación y entrada.



BLAS HERRERO. EL MUNDO

Herrero mantenía una estrecha relación con el que fuera presidente del Principado de Asturias Juan Luis Rodríguez Vigil -quien dimitió en 1993 a consecuencia del Petromocho, un escándalo relacionado con la supuesta inversión de 100.000 millones de pesetas de un grupo árabe en el Principado-.

EL CLAN ASTURIANO

Pero también con otros miembros de lo que en el PSOE se dio en llamar el clan asturiano: el alcalde de Oviedo, Antonio Masip Hidalgo, y los ministros asturianos del Gobierno González, Luis Martínez Noval (Trabajo) y Gustavo Suárez Pertierra (Defensa).

Tales vínculos eran el principal aval de Herrero más que su fuerza empresarial, por entonces no muy importante. Poseía un grupo de sociedades, sin peso relevante y con resultados negativos, en sectores diversos: tratamiento y envase de productos lácteos -los comercializados con la marca Ram-; concesionarios en Gijón y Avilés de las firmas automovilísticas Opel y Saab, algunos de cuyos coches iban a parar a dirigentes del PSOE; una sociedad de comercio exterior...

Su relación con el sector inmobiliario la mantenía a través de su suegro, el constructor de Siero José Vallina Llorián, quien apoyó financieramente sus primeros pinitos empresariales en el sector lácteo, en el que, dados sus escasos recursos iniciales, había comenzado como mero representante de marcas.

Fue a través de la leche como Herrero hizo amistad con el hoy presidente de Telefónica, César Alierta, su valedor actual en tanto en cuanto fue él quien dio luz verde al acuerdo de la discordia entre la entonces propiedad de Telefónica Onda Cero y Radio Blanca. Firmado en 2001, el pacto establecía que Herrero cedía 70 emisoras bajo la marca Kiss FM a cambio de 18 euros por oyente. Kiss FM, una emisora musical, arrancó en abril de 2002 y hoy, en uno de los crecimientos más espectaculares de la historia de la radio, es seguida por 1.366.000 oyentes.

Alierta dirigía Tabacalera, la empresa que llevaba toda la gestión de las empresas alimentarias del desaparecido INI. Herrero, como persona encargada por el Gobierno socialista del Principado, negoció con Alierta la adquisición de algunas filiales de la empresa pública asturiana Lactaria Española (LESA). Estos contactos sirvieron para entablar cierta amistad. Cada vez que Alierta viajaba a Asturias intentaba cenar con Herrero.

La relación, sin embargo, se ha enfriado, por no decir que se ha roto. Como muchas otras. La vida de Herrero, según afirman quienes le conocen, es un constante ir y venir del amor al odio: Luis Del Olmo, José María García, Francisco Álvarez Cascos... Dicen que sus amigos sólo lo son mientras le favorezcan.

Su ascenso en el sector lácteo le proporcionó contactos privilegiados, pero aspiraba a más, y pronto dejaría las vacas. La ONCE estaba pujando fuerte para crear una de las grandes emisoras de España -lo que acabaría siendo Onda Cero-. Y ahí volvió a aparecer Herrero, quien ya contaba con 49 emisoras, las cuales emiten la programación de Onda Cero desde su nacimiento.

Hay quien dice que esas emisoras no eran suyas. Según Alberto Flores, imputado en el caso Filesa, «eran del partido. Herrero sólo figuraba como testaferro y no puso una sola peseta». Asegura tener documentación que lo prueba, pero el caso es que Herrero siguió acumulando emisoras hasta llegar al casi centenar que posee hoy.

JUGAR A VARIAS BANDAS

Como buen superviviente, no sólo se ha arrimado al PSOE. Jugador empedernido -estuvo interesado en instalar un casino en el Hotel Reconquista de Oviedo-, le gusta hacerlo a todas las bandas. Es una cuestión de afinidades puntuales. El pasado 4 de febrero (cuando todos daban por ganador al PP) acudió al homenaje en Oviedo a Francisco Álvarez Cascos. Y es miembro del patronato de la Fundación Padre Arrupe, vinculada a la familia Rato-Figaredo y Salazar Simpson.

No olvida, sin embargo, a viejos amigos como el industrial Francisco Rodríguez, propietario de la firma Industrias Lácteas Asturianas-Reny Picot. Con él y otro viejo conocido, el ex alcalde socialista Masip, realiza viajes de placer cuando el tiempo se lo permite.

Este puente de San José, Blas Herrero ha preferido descansar en su Asturias natal. No ha querido hablar con CRÓNICA: «Yo ya he ganado, ahora que hablen los demás». El 30 de marzo, el consejo de administración de Antena 3 tomará la decisión: la quiebra, el pago o el liderazgo de Blas Herrero, un asturiano que sí ha sabido sacar radiomocho.

miércoles, 20 de Junio de 2012

Login | Registrarse | Mapa web | Gente Verte | Aplicaciones

Lo sabemos todo antes

ACTUALIDAD

NOTICIAS

CRÍTICAS

BLOGS

ENCUESTAS

OTROS MEDIOS

Inicio > Noticias >

Antena 3 recuerda a Blas Herrero que la ejecución del laudo no es firme porque está recurrido

Conflicto

Antena 3 recuerda a Blas Herrero que la ejecución del laudo no es firme porque está recurrido

vota

comentar

Me gusta 0

Además, la cadena sostiene que dicha ejecución provisional está, igualmente, sub iudice

10.09.2004

Antena 3 aseguró hoy en un comunicado que la ejecución del laudo de Onda Cero que obliga al pago de 185 millones a Blas Herrero no es aún firme, porque está recurrido, en respuesta al empresario asturiano, propietario de Kiss FM, que considera que el pago debe hacerse ya efectivo.

Según Antena 3, el laudo arbitral fue recurrido por Uniprex (ante la Audiencia Provincial de Madrid, y fue admitido a trámite por esa instancia judicial, por lo que el laudo arbitral no es firme. "Ello supone que las fechas en él establecidas (15 de septiembre, según Herrero) para el cumplimiento de sus propios términos no son aplicables en tanto adquiera firmeza el laudo o se acuerde judicialmente la ejecución provisional".

Además, la cadena privada sostiene que dicha ejecución provisional, solicitada por Blas Herrero, está, igualmente, sub iudice, sin que, hasta esta fecha, el Juzgado haya resuelto definitivamente sobre ella y, en su caso, sobre el modo y plazos de llevarla a cabo.

Antena 3 agrega que Uniprex está a la espera de las decisiones que adopten los órganos judiciales que deben resolver sobre estas cuestiones, que en su momento cumplirá en sus estrictos términos.

Contenido relacionado

Noticia:

Antena 3 recuerda a Blas Herrero que la ejecución del laudo no es firme porque está recurrido

También te puede interesar



Estos son los nuevos 'Tróspidos' de Cuatro: dos mellizos, un 'escupe...

¿Cómo son los solteros de la nueva edición de Quién quiere casarse con mi hijo? ¿Qué es lo que buscan en una mujer? ¿Qué tipo de relación... más



Hotel + SPA 35€

Escapada romántica para 2 en Hotel 5 estrellas más SPA por sólo 35€ ¡Apúntate YA! más

vertele!

"Gracias, Sara": el Trending Topic que eleva otra vez a Carbonero...

LOS CRÍTICOS HABLAN HOY DE... CARBONERO, PROTAGONISTA UNA VEZ MÁS DE UN GRAN EVENTO EN TELE 5 "Da igual que la selección gane, pierda o... más



Aris, el concursante que pagó por entrar en "Gran Hermano 12+1",...

Aristides Alonso, Aris, el joven bilbaíno que pagó por formar parte de la última edición de Gran Hermano 12+1, ha sido detenido en Bilbao... más

Síguenos en Twitter

Últimas noticias

Ratificada la condena a Telemadrid por 'pinchar' la señal de la lotería en RTVE durante la huelga

"Gracias, Sara": el Trending Topic que eleva otra vez a Carbonero como protagonista en Tele 5

Telecinco cambia "Hospital Central" por el caso Malaya-Pantoja contra la final de "El Número Uno"

Facebook

IBEX 35 15.175,10
▼ 191,15 -0,77%

FTSE 100 80

DOW JONES 12.280,38
▼ 113,73 -0,93%

NASDAQ COM. 2.271,48
▼ 20,05 -0,88%

EMPRESAS

LAS ACCIONES, SUSPENDIDAS

Onda Cero, filial de Antena 3, debe indemnizar al empresario Blas Herrero con 185 millones

EP

La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) ha suspendido la cotización de los títulos de Antena 3 Televisión, por concurrir circunstancias que pueden perturbar el normal desarrollo de las operaciones sobre este valor.

Momentos antes de la suspensión, las acciones de Antena 3 TV perdían un 5,60%, hasta 35,55 euros. El precio máximo al que se cruzaban operaciones sobre este valor era de 36,50 euros, mientras que el cambio mínimo se fijaba en 35,51 euros. Los inversores cruzaban operaciones sobre este valor era de 2 millones de euros.

Antena 3 notificó esta tarde a la CNMV una síntesis del laudo que obliga a pagar a su filial Uniprex-Onda Cero una indemnización millonaria a Blas Herrero, y declara extinguido el contrato suscrito en 2001 entre Uniprex y el Grupo Radio Blanca, propiedad del empresario asturiano, para la cesión a Onda Cero de sus 70 emisoras hasta 2011 para poner en marcha la radiofórmula Kiss FM.

Multa

El laudo condena a Uniprex al pago de 166.516.876 euros, en concepto de cláusula penal, ya moderada; y 8.252.024 euros, como indemnización de daños y perjuicios ocasionadas por el incumplimiento del contrato.

A esto hay que añadir 5.009.830,58 euros, más los intereses legales desde el 6 de junio de 2003 hasta la fecha de su pago, por la liquidación de las cantidades mínimas garantizadas por publicidad en los aproximadamente cinco meses comprendidos entre el 1 de enero y el 6 de junio de 2003.

Finalmente, se agrega la cantidad que resulte de la aplicación de la liquidación del periodo transcurrido desde el 6 de junio de 2003 y el 15 de marzo de 2004, inclusive.

Esta cifra, pendiente de cálculo, no será en principio inferior a la que resultaría de la aplicación proporcional de la cuantía señalada en el apartado anterior para este periodo de tiempo, según consta en la síntesis del laudo, que añade por último el pago de 64.662,52 euros por la reclamación de otros conceptos. Sólo las cantidades cifradas suman más de 174 millones de euros.

Reuniones

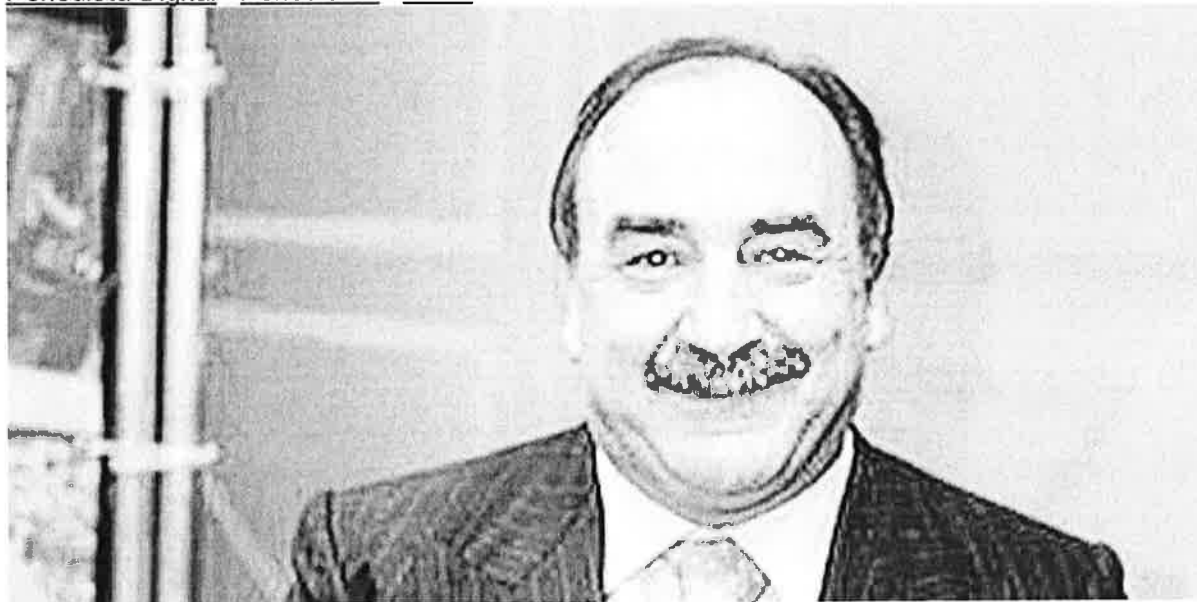
El consejo de administración de Uniprex se reunirá esta tarde con carácter urgente y extraordinario con el fin de analizar los términos del citado laudo arbitral y adoptar con la mayor urgencia las decisiones necesarias. Asimismo, la comisión delegada de Antena 3, en su sesión ordinaria prevista para hoy, analizará los hechos.

La cesión de emisoras -acordada cuando Telefónica era propietaria de Antena 3-Onda Cero- se hizo a cambio del pago a Herrero de 18 euros por oyente, cláusula que el propietario de Radio Blanca entiende incumplida desde julio de 2001 y por la que pedía inicialmente 600 millones de euros.

La falta de acuerdo llevó a las partes a dejar el asunto en manos de un laudo de cumplimiento obligatorio que, al parecer, había

llegado a un acuerdo inicial de indemnización por 80 millones de euros, pero que en último extremo fue modificado hasta una cifra que ronda los 185 millones de euros.

[Periodista Digital](#) [Periodismo](#) [Radio](#)



Blas Herrero.

EP

La Audiencia Provincial de Madrid falla en el litigio del empresario con Onda Cero

Blas Herrero, al que despreciaban llamándole "El Lechero", gana la batalla al grupo Antena 3 y les saca otros 26 millones

Esta cantidad se une a los más de 200 millones que Uniprex tuvo que pagar en 2006

Redacción, 07 de abril de 2011 a las 10:58

Iban de listos y se la 'metió doblada'. La pifia ocurrió el 27 de julio de 2001. Por aquella época, presidía Antena 3 Juan José Nieto, ahora apalancado en Service Point, y tanto él como los estirados ejecutivos que promocionaba Juan Villalonga desde Telefónica, consideraban a [Blas Herrero](#) un 'cateto' que podía saber de leche, pero no de comunicación.

Blas, antes de meterse en el mundo de la radio, fue representante de marcas de leche en Asturias.

Parapetados en esos prejuicios, Nieto y los suyos firmaron con él un contrato por el que Onda Cero comercializaría las 70 emisoras de Radio Blanca (propiedad de Blas) que pasarían a denominarse KISS FM.

Este acuerdo, en el que listo de verdad resultó ser Blas y los tontos los 'boys' de Villalonga, derivó un par de años después en un conflicto judicial en el cual Herrero reclamó 586 millones de euros por incumplimiento de contrato.

El contrato incluía una serie de baremos vinculados a la audiencia de la radiofórmula, para determinar los pagos que Onda Cero debía realizar a Herrero.

La emisora propiedad de Admira al momento de firmar el contrato, se comprometía a pagar 18 euros por oyente.

No obstante, las partes discrepaban a la hora de contabilizar los datos del EGM. Herrero reclamaba la audiencia acumulada como referencia (1.366.000 oyentes, según la oleada de esas fechas) mientras que Onda Cero sostenía que debía aplicarse el criterio de audiencia media (162.000 oyentes, según estimaba la cadena).

Las condiciones con las que fue firmado el contrato no estimaron el espectacular crecimiento de oyentes de KISS FM y que obligaron a realizar pagos muchos más elevados de los previstos en un comienzo.

El procedimiento legal intentó resolver las diferentes interpretaciones de las cláusulas del contrato de Kiss FM y después de una serie de fallos y apelaciones de Onda Cero, en septiembre de 2007 el Tribunal Supremo determinó que la cadena pagase al empresario 184 millones de euros por incumplimiento del contrato de la cesión de gestión de emisoras para la puesta en marcha de KISS FM. Onda Cero ahora ya era propiedad de Planeta y estaba

integrada al Grupo Antena 3.

Y ahora, trascurridos diez años, el contencioso entre Kiss FM y Uniprex está a punto de cerrarse.

Un juez ha examinado los últimos flecos del acuerdo suscrito entre ambas compañías en 2001 y ha condenado a Uniprex (empresa matriz de Onda Cero y Europa FM, integrada en el grupo Antena 3) a pagar 26,2 millones a Kiss FM, la cadena de radio gestionada por Blas Herrero.

Esta cantidad se une a los más de 200 millones que Uniprex tuvo que pagar tras una sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid de 2006, que desestimó la anulación del laudo sobre el conflicto que enfrentaba a Kiss y Uniprex, por discrepancias sobre la interpretación de su alianza.

Para Uniprex, esta nueva resolución -relacionada con la política comercial- no tendrá repercusión en sus cuentas porque el montante estaba provisionado, según fuentes del grupo.

Uniprex pagará esa cantidad en concepto de daños y perjuicios al incumplir las condiciones de la liquidación del laudo arbitral de 2004, que ya incluyó una primera indemnización a Blas Herrero de 200 millones de euros.

Blas Herrero termina como vencedor el conflicto Onda Cero-Kiss FM

26.09.07 | 18:18. Archivado en radio (<http://blogs.periodistadigital.com/24por7.php?cat=637>)



(PD/Agencias).- El Tribunal Constitucional zanja el conflicto entre Onda Cero y Blas Herrero por Kiss FM desestimando el recurso de amparo de la primera. ()

El laudo arbitral designado para resolver el contencioso había decidido que la cadena pagase al empresario cerca de 200 millones de euros por incumplimiento del contrato de la cesión de gestión de emisoras para la puesta en marcha de Kiss FM. Onda Cero ya cumplió con esta sanción, aunque la recurrió. Ahora el Alto Tribunal le quita la razón.

Para llevar a cabo la puesta en marcha del proyecto Kiss FM, Herrero entregó en julio de 2001 la gestión de 70 emisoras de Radio Blanca (Kiss FM) a Onda Cero hasta el año 2011.

En el momento de la operación, Onda Cero era propiedad mayoritariamente de Telefónica, al igual que Antena 3. César Alierta, presidente de Telefónica, dio luz verde a este acuerdo con Herrero para asociar 70 emisoras de Radio Blanca a Onda Cero bajo la marca Kiss FM a cambio de una cantidad por oyente.

"Con el acuerdo, Onda Cero se comprometía, como agente comercial, a garantizar unos ingresos publicitarios mínimos en función del número de oyentes de KISS FM. Sin embargo, se vio desbordada por el éxito de KISS FM y fue incapaz de reaccionar para lograr los resultados económicos previstos en el plan de negocio pactado. Sus incumplimientos, además, se extendieron a otros compromisos asumidos también por ONDA CERO en relación con anteriores acuerdos", explica Kiss FM en un comunicado.

Esta situación derivó en un proceso arbitral que terminó en marzo de 2004 con un laudo en el que ONDA CERO resultaba condenada a pagar una cantidad cercana a los 200 millones de euros como indemnización por sus infracciones contractuales. Desde entonces, todas las resoluciones judiciales han dado la razón a KISS FM y han confirmado la corrección jurídica del citado laudo.

Ahora, el Constitucional pone fin a la parte más importante del conflicto entre las partes.

Blas Herrero ha declarado, al conocer la noticia:

"Mediante esta Sentencia, el Constitucional ha confirmado que KISS FM tenía razón en sus reclamaciones. Me alegro por la entidad; pero también por la audiencia de KISS FM. Nuestra fórmula de éxito está basada en acertar con la música que quieren nuestros oyentes y ofrecerles calidad. Esta resolución nos permitirá profundizar en este proyecto y ampliarlo con nuevas ofertas e inversiones en el ámbito audiovisual KISS TV está ya presente en Madrid y pronto esperamos estar en toda España".

Enviar (#) Me gusta (#) (#) 0 (#) (#)

1 comentario (<http://blogs.periodistadigital.com/24por7.php/2007/09/26/blas-herrero-termina-como-vencedor-el-co#comments>)

EMPRESAS

LAS ACCIONES, SUSPENDIDAS

Onda Cero, filial de Antena 3, debe indemnizar al empresario Blas Herrero con 185 millones

EP

La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) ha suspendido la cotización de los títulos de Antena 3 Televisión, por concurrir circunstancias que pueden perturbar el normal desarrollo de las operaciones sobre este valor.

Momentos antes de la suspensión, las acciones de Antena 3 TV perdían un 5,60%, hasta 35,55 euros. El precio máximo al que se cruzaban operaciones sobre este valor era de 36,50 euros, mientras que el cambio mínimo se fijaba en 35,51 euros. Los inversores cruzaban operaciones sobre este valor era de 2 millones de euros.

Antena 3 notificó esta tarde a la CNMV una síntesis del laudo que obliga a pagar a su filial Uniprex-Onda Cero una indemnización millonaria a Blas Herrero, y declara extinguido el contrato suscrito en 2001 entre Uniprex y el Grupo Radio Blanca, propiedad del empresario asturiano, para la cesión a Onda Cero de sus 70 emisoras hasta 2011 para poner en marcha la radiofórmula Kiss FM.

Multa

El laudo condena a Uniprex al pago de 166.516.876 euros, en concepto de cláusula penal, ya moderada; y 8.252.024 euros, como indemnización de daños y perjuicios ocasionadas por el incumplimiento del contrato.

A esto hay que añadir 5.009.830,58 euros, más los intereses legales desde el 6 de junio de 2003 hasta la fecha de su pago, por la liquidación de las cantidades mínimas garantizadas por publicidad en los aproximadamente cinco meses comprendidos entre el 1 de enero y el 6 de junio de 2003.

Finalmente, se agrega la cantidad que resulte de la aplicación de la liquidación del periodo transcurrido desde el 6 de junio de 2003 y el 15 de marzo de 2004, inclusive.

Esta cifra, pendiente de cálculo, no será en principio inferior a la que resultaría de la aplicación proporcional de la cuantía señalada en el apartado anterior para este periodo de tiempo, según consta en la síntesis del laudo, que añade por último el pago de 64.662,52 euros por la reclamación de otros conceptos. Sólo las cantidades citadas suman más de 174 millones de euros.

Reuniones

El consejo de administración de Uniprex se reunirá esta tarde con carácter urgente y extraordinario con el fin de analizar los términos del citado laudo arbitral y adoptar con la mayor urgencia las decisiones necesarias. Asimismo, la comisión delegada de Antena 3, en su sesión ordinaria prevista para hoy, analizará los hechos.

La cesión de emisoras -acordada cuando Telefónica era propietaria de Antena 3-Onda Cero- se hizo a cambio del pago a Herrero de 18 euros por oyente, cláusula que el propietario de Radio Blanca entiende incumplida desde julio de 2001 y por la que pedía inicialmente 600 millones de euros.

La falta de acuerdo llevó a las partes a dejar el asunto en manos de un laudo de cumplimiento obligatorio que, al parecer, había

llegado a un acuerdo inicial de indemnización por 80 millones de euros, pero que en último extremo fue modificado hasta una cifra que ronda los 185 millones de euros.

¿Nuevo usuario?

Iniciar sesión

Móvil | Síguenos en

Miércoles, 20 de Junio de 2012

Últimas noticias

Ver

07:32 Rajoy aboga por cerrar el mecanismo de ayuda a la banca con rapidez

07:29 El G-20, la cumbre en la que el mundo acorraló a Europa

07:22 A Báñez no le gustan los 'canulizos'



Inicio Mercados Economía Finanzas personales Emprendedores Tecnología Tendencias Opinión 5 Sentidos CincoDíasTV

Sectorres Directorio

Medios

Antena 3 no pagará a Blas Herrero hasta que el laudo sea firme

Recomendar

Share

Temas relacionados: [Medios de Comunicación](#), [Empresas](#)

CINCO DÍAS - MADRID - 11/09/2004

Antena 3 aseguró ayer en un comunicado que la ejecución del laudo de Onda Cero que obliga al pago de 185 millones a Blas Herrero no es aún firme, porque está recurrido. La cadena de televisión salía así al paso de declaraciones recientes del empresario asturiano, propietario de Kiss FM, que considera que el pago debe hacerse ya efectivo.

Según Antena 3, el laudo arbitral fue recurrido por Uniprex - sociedad propietaria de Onda Cero-, y fue admitido a trámite, por lo que el laudo arbitral no es firme. 'Ello supone que las fechas en él establecidas (15 de septiembre, según Herrero) para el cumplimiento de sus propios términos no son aplicables en tanto adquiera firmeza el laudo o se acuerde judicialmente la ejecución provisional'.

Además, la cadena privada sostiene que la dicha ejecución provisional, solicitada por Blas Herrero, está, igualmente, sub iudice, sin que, hasta esta fecha, el Juzgado haya resuelto definitivamente sobre ella y, en su caso, sobre el modo y plazos de llevarla a cabo.

Antena 3 agrega que Uniprex está a la espera de las decisiones que adopten los órganos judiciales para cumplirlas en todos sus extremos.

Lo + leído

Lo último

Microsoft busca con su tableta una parcela de poder en la era pos-PC

España mantiene la batalla para renegociar el rescate a la banca

El Gobierno tomará "cualquier medida" antes que bajara los funcionarios el sueldo

El Tesoro resuelve una subasta clave gracias a la banca española

ver más

Empresas relacionadas

ANTENA 3 3,18 +3,92%

Sectores relacionados

Información

Anuncios Google

Elige el Mejor Depósito

iahorro.com Buscamos en más de 70 entidades. Consigue la mayor rentabilidad!

Compra Oro Majadahonda N1

oromaster.es Hasta 39 €/Gm Joyas, Brillantes, Peso Exacto, Máximo Precio, Seguridad

Trabaja desde tu Casa

www.CompareEncuestasOnline.es Gana 5€ por tu opinión. Reciba dinero por completar encuestas!

Barceló Hotels & Resorts
Super vacaciones en Punta Umbria con un 20% dto. y hasta 2 Niños Gratis. ¡Reserva ahora!
www.barcelo.com/SuperSummer

Verti seguros: Oferta seguros coche
Contrata ahora tu seguro y disfruta de 3 años sin subidas +5% al contratar por internet
www.verti.com

Escépticos, Bienvenidos
Si, puedes tener un Nissan Note a un precio que cuesta creer
www.nissan-ofertas.es

Anuncios Google

Ranking mejores bancos

EVO: 3% TAE y Sin comisiones. Tu dinero siempre disponible. www.evobanco.com

Reforma Vivienda

Renueva Su Hogar Sin Molestia Ni Preocupaciones y Ahorra Dinero! www.cogsl.com

Invierte en Energía Solar

Alta Rentabilidad 10% anual A su alcance, desde 6.000 euros. www.parquessolaresdenavarra.com

Movistar: Nuevas Tarifas

Adsl 19,90€/mes Para toda la Vida. Adsl y Móviles. Sólo aquí Online! allas-movistar.es/Ofertra_Adsl_19.90



Estamos en Facebook

Conoce nuestra página de Facebook y hazte fan para tener las noticias en tu muro.

Información

ANTENA 3

Onda Cero deberá indemnizar con 185 millones de euros a Blas Herrero por incumplir os pagos a Kiss FM

La emisora sólo había provisionado 40 millones en el ejercicio pasado para amortizar los gastos

MADRID 15/03/04. Los accionistas de Onda Cero deberán indemnizar a Grupo Radio Blanca-Kiss FM con 185 millones de euros (casi 31.000 millones de las antiguas pesetas) en concepto de pago por incumplimiento de los acuerdos firmados el 27 de julio de 2001 entre la citada emisora y el empresario asturiano Blas Herrero. El laudo arbitral se notificará a las partes a las 13.00 horas de hoy, agotando así el plazo máximo previsto.

El fallo de los árbitros, al que ha tenido acceso ABC, rebaja notablemente las pretensiones de Grupo Radio Blanca Kiss FM, pero deja en serios apuros la viabilidad de la cadena radiofónica controlada por Planeta y De Agostini, por la que Telefónica pagó 108 millones de euros a la ONCE en 1999 y cuya última valoración económica alcanza los 240 millones de euros. Cabe recordar que Blas Herrero exigía 600 millones de euros a los accionistas de Uniprex-Onda Cero: 300 por la resolución del contrato e idéntica cifra en concepto de penalización por daños y perjuicios.

Decisión en Derecho

La corte arbitral, compuesta por Manuel Aragón, Tomás de la Cuadra y Julio González, ha aceptado en parte la solicitud de Onda Cero para que en el fallo se tuviera en cuenta “la equidad como criterio de moderación de la cláusula penal de audiencia”, aunque –como es habitual en los procesos de arbitraje – también ha incorporado importantes demandas de la otra parte. Herrero exigía que la indemnización se fijara con sujeción a derecho, tal y como se establece en la cláusula número 6, apartados 1 y 2, del contrato original de 2001. “Las partes se someten a la legislación española y acuerdan que todo litigio, discrepancia, cuestión o reclamación resultante de la ejecución o interpretación del presente contrato o relacionado con ‘1 directamente, o con lo parcialmente establecido en cualquiera de sus apartados, se someterá expresamente a la dirección arbitral y acuerdan formal y solemnemente aceptar el laudo que en su día se dicte, sometiéndose expresamente a las decisiones contenidas en el mismo. El arbitraje pactado es de derecho”.

Los árbitros han resuelto de esta forma un contencioso que se remonta un año atrás, cuando Telefónica tenía decidida su retirada del sector de los medios de comunicación e intentó reinterpretar el contrato con Grupo Radio Blanca-Kiss FM, de diez años de duración (hasta 2011) y con una fórmula para calcular los pagos en virtud de los oyentes de la cadena. Para el primer año los ingresos netos se estimaban en 1.500 millones de pesetas más la subida del IPC, resultantes de multiplicar los 500.000 oyentes que se cuantificaron entonces como escenario de trabajo a razón de 3.000 pesetas cada uno.

Pagos pormenorizados

La cifra aumentaba progresivamente hasta 2011, fecha en la que Blas Herrero debía percibir 6.244 millones de pesetas por una audiencia estimada en 1.450.000 oyentes. Kiss FM logró una inusitada aceptación en el mercado radiofónico, alcanzando en el último EGM (Estudio General de Medios) una audiencia de 1.366.000 oyentes, superando todas las expectativas y obligando a Onda Cero a unos pagos que calificó de “inviabiles”, alegando que “el contrato socava las bases del negocio y se realizó con incorrecciones y errores”. Sin duda, en la decisión de los árbitros ha debido pesar el hecho de que al completarse el primer

año de vida del acuerdo entre Onda Cero y Grupo Radio Blanca-Kiss FM (ejercicio 2002), Blas Herrero firmó un pacto complementario con dicha emisora, suscrito en octubre de 2002, con Javier González Ferrari en calidad de presidente de la cadena. El objetivo de este acuerdo fue definir el término de audiencia media para el año 2002, que daba derecho a la liquidación a favor del empresario asturiano. En función de esos parámetros, Onda Cero efectuó un primer pago en febrero de ese año.

Finalmente, en la cifra "mágica" de los 185 millones de euros también se contempla la parte proporcional de los compromisos adquiridos por Onda Cero de traspasar antes de enero de 2002 a Radio Blanca, "sin coste alguno para ésta", "la titularidad de los bienes, derechos y contratos efectos a la actividad de cada una de las emisoras de que es concesionaria esta última".

Un Consejo Extraordinario estudiará el complicado futuro de la emisora

Los accionistas intentarán que Telefónica corra con los gastos de lo que consideran un vicio oculto

MADRID.- La Noticia del laudo arbitral y la multimillonaria indemnización prevista en favor de Blas Herrero llevó ayer a los accionistas d Antena 3 - propietarios del cien por cien del capital de Onda Cero - a convocar para hoy un Consejo de Administración extraordinario de la emisora radiofónica. De manera paralela se reunirá también la Comisión Delegada de Antena 3, auténtico órgano de gobierno de la cadena, a la que tiene previsto acudir incluso el representante de RTL Nicolás Abel Bellet de tavernost.

En el orden del día del Consejo de Onda Cero figura un único punto: estudiar las consecuencias del fallo arbitral que obliga a la compañía a pagar 185 millones de euros a Grupo Radio Blanca-Kiss FM por incumplimiento de contrato. En el seno de accionistas de Antena 3, controlada por Planeta De Agostini, se considera inviable el pago de la citada cantidad económica, puesto que ambos socios pagaron 364 millones de euros por el 25,1 por ciento de Antena 3 hace menos de un año.

Una de las primeras medidas que barajan los propietarios de Antena 3 es obligar a Telefónica a correr con los gastos de la indemnización, puesto que, a su juicio, la operadora silenció un vicio oculto en la venta de la cadena la pasada primavera, una contingencia que nadie provisionó y que ha dado lugar a una obligación de pago a la altura del valor total de la propia cadena de radio. Sin embargo, Telefónica dejó claro desde el primer momento en que tuvo noticia del arbitraje que como máximo correría con los gastos derivados de la venta de su participación del 25,1 por ciento de la compañía, puesto que el resto de las acciones están en manos de otros socios.

Posibilidad de quiebra técnica

En cualquier caso, la astronómica cifra de la indemnización siembra de dudas el futuro de la emisora que preside Javier González Ferrari y algunos socios ya han llegado incluso a plantear como última salida para evitar el desembolso presentar una solicitud de suspensión de pagos por parte de Uniprex-Onda Cero. La aplicación de los 185 millones de euros en el pasivo de la cadena daría automáticamente una situación de quiebra técnica. De esta forma, la cadena emprendería un recurso de procedimiento concursal que permitiría al accionista protegerse de un pago al que no podría hacer frente.

Sin embargo, esta eventual medida supondría la liquidación de la emisora, con la puesta en marcha de una junta de acreedores, quienes se repartirían los activos de la empresa toda vez se valoren y se lleve a cabo una merma de la deuda contraída. Este procedimiento dejaría a los trabajadores y al propio Blas Herrero entre los principales acreedores de Onda Cero, posponiendo así el pago de la indemnización. No obstante, los accionistas se verían obligados a devolver a la Administración las frecuencias que actualmente explota la cadena de radio para su posterior entrega mediante concurso público, por lo que Antena 3 perdería de

10/03/12 Onda Cero deberá indemnizar con 125 millones de euros a las Tierras por incumplir los pagos a 10...

inmediato uno de los principales activos en su plan de negocio.

Ayer, cuando ya se daba por descontado el pronunciamiento de la corte arbitral en contra de Onda Cero, las acciones de Antena 3 cayeron un 3,9 por ciento, hasta situarse al cierre de la jornada en los 37,66 euros por título.

ABC 15/03/04

[VOLVER A LA PÁGINA DE NOTICIAS DE QUIEBRAS](#)

EL PAÍS

ARCHIVO

EDICIÓN
IMPRESA

VIERNES, 4 de agosto de 2006

Telefónica pagará a Blas Herrero 100 millones por el laudo de Onda Cero

ROSARIO G. GÓMEZ | Madrid | 4 AGO 2006

Archivado en: Blas Herrero Onda Cero Sanciones económicas Embargo comercial Telefónica Represalias internacionales Radio Relaciones internacionales Empresas Relaciones exteriores Derecho Medios comunicación Proceso judicial Economía Comunicación Justicia

Onda Cero y Antena 3 han llegado a un acuerdo para compartir el pago de más de 200 millones de euros a Blas Herrero (propietario de la cadena Radio Blanca) derivados del laudo de marzo de 2004. La operadora se hará cargo, por un lado, del 30% de los costes derivados de la demanda de Herrero a Antena 3 y, además, compensará con otro 17,5% a Planeta-De Agostini, editora del grupo audiovisual presidido por José Manuel Lara, que incluye la cadena de radio Onda Cero.

El acuerdo, por el que Telefónica desembolsará casi 100 millones de euros, fue comunicado ayer a la Comisión Nacional del Mercado de Valores tanto por la operadora como por la televisión privada.

Inicialmente, Telefónica sólo estaba dispuesta a hacerse cargo del 25% de la deuda. Argumentaba que ése fue el porcentaje de las acciones de Antena 3 que le vendió a Planeta, que pactó una cláusula para cubrirse de ese riesgo. Tras meses de negociaciones, ambas compañías han llegado a un pacto para asumir casi a partes iguales el coste de la indemnización que recibirá Herrero.

El arbitraje se inició después de que el dueño de Radio Blanca denunciara a Onda Cero por incumplimiento de contrato. Herrero pactó en 2001 que recibiría de la radio de Telefónica 18 euros por cada uno de los oyentes que alcanzara la cadena Kiss FM (marca comercial de Radio Blanca). En poco tiempo, la audiencia subió de 100.000 oyentes a un millón.

Para solucionar el contencioso, Onda Cero y Radio Blanca acudieron a un arbitraje. Finalmente, un laudo dio la razón al empresario asturiano y determinó que la radio integrada en Antena 3 debía pagar una indemnización de 185 millones, además de los intereses generados. La cifra final supera los 200 millones.

Identificate / Regístrate Domingo 03 de abril de 2011 Contacta con lne.es | RSS



Sociedad

lne.es noticias

iberanuncios.es

pisos

coches

Google™



NOTICIAS

Oviedo Gijón Avilés Cuenca Oriente Occidente Centro Asturias España Internacional Sociedad TV y Espectáculos Sucesos Galería Última

Lne.es » Sociedad

Antena 3 pagará 26,2 millones a Blas Herrero para liquidar el laudo de 2004

El empresario asturiano ya fue indemnizado con 200 millones tras un arbitraje judicial

Oviedo / Madrid

Blas Herrero, propietario de Kiss Media, cierra la guerra con el grupo Antena 3 y Onda Cero al confirmarse todos los términos del laudo arbitral por el que la empresa Uniprex (la nodriza de Onda Cero) deberá pagar al empresario asturiano 26,2 millones de euros y cumplir así la liquidación del citado laudo que en 2004 obligó a indemnizar al propietario de Kiss FM con 200 millones. Fuentes cercanas a Blas Herrero confirmaron ayer que efectivamente estos 26,2 millones de euros tienen su origen en ese laudo, que hay que pagar lo que debe y que desde la parte de Kiss FM siempre se respetaron las decisiones judiciales: «No hay sorpresa ninguna. Estaba pendiente esta parte de arbitraje. Es la misma sentencia», añadieron estas fuentes.

Me gusta 0



Blas Herrero, archivo

Se culmina así un largo proceso, que comenzó hace más de diez años y que tuvo su punto culminante en 2004 con la citada sentencia. La historia empresarial y radiofónica nació de un acuerdo de Onda Cero y Telefónica (entonces referencia del grupo) por el que Radio Blanca, cadena de Herrero, recibiría una cantidad de dinero en función de la audiencia. Posteriormente, los oyentes de Kiss FM se dispararon hasta ocupar una de las tres primeras posiciones en el ranking de las radiofórmulas. Más adelante, Telefónica salió del grupo para dar entrada a Antena 3 (Planeta) con el acuerdo de que el gigante de la telefonía asumiera parte de la deuda, concretamente unos cien millones de euros. Antena 3 ya tenía, no obstante, un dinero previsto por si la sentencia era contraria.

Anuncios Google

Ofertas Viajes 2x1

Ofertas de Viajes Románticos, Descuentos Hasta 70% ¡Regístrate! www.wingate-hotels.es

En Venta

50% de este precioso hotel rural situado en la villa de Ribadesella www.viajeros.com

Aire Acondicionado

Solicite y compare 6 presupuestos. ¡Ahorre hasta un 30%! www.ahorre.com

HEMEROTECA

Volver a la Edición Actual

HACE 25 Y 50 AÑOS

La Nueva España

Portadas de La Nueva España

Las portadas de hoy de La Nueva España hace 25 y 50 años

Hace 25 años Hace 50 años

ANUNCIOS GOOGLE

Alojamientos mir oviedo

Todo tipo de alojamientos propios para estudiantes mir, 985112311

www.mir-oviedo.com

Cursos Gratis del Inem

+290 Cursos Gratis (Subvencionados) Apúntate a hacer Cursos Sin Pagar!

www.cursosgratis.es

Curso de Locutor

Para Radio y TV, Formamos Profesionales, Apúntate Ya! www.extranetlocutor.es

COMPARTIR



¿qué es esto?

ENVIAR PÁGINA »

IMPRIMIR PÁGINA »

AUMENTAR TEXTO »

REDUCIR TEXTO »

2 comentarios

Nota del editor

[identificate](#)

[regístrate](#)

Usuario no identificado

Ver comentario



Usuario no identificado

Ver comentario



Enlaces recomendados: Juegos | Cta NARANJA de ING 3,5% TAE 4 meses Sin comisiones | DEPOSITOS Open 4%

CONÓZCANOS: CONTACTO | LA NUEVA ESPAÑA | CLUB PRENSA ASTURIANA | PUNTOS DE VENTA | PROMOCIONES

PUBLICIDAD: TARIFAS | AGENCIAS | CONTRATAR


**Lexur
Editorial**
www.lexureditorial.com
Abogados Derecho Laboral contacto@abogados.es/derecho

Te Dirigimos Gratis al Abogado Local Más Competente para Tu Caso.

Luis Romero - Penalistas www.romeroabogados.com

Casos penales graves y urgentes. 20 años defendiendo. 900 300 307

abogados cutilla diaz www.abogadoscutilladiaz.es

penal, civil, extranjería, familia. calle hilarion eslava, 51. Madrid

Pregunte a un Abogado Legal.JustAnswer.es

5 Abogados están en línea ahora. Pregunte y obtenga su respuesta ya!

Gestión anuncios [D]

 más de
10 años
de derecho
online

Portada

Buscar

Aviso legal

Contactar

 Quieres recibir gratis
nuestro
boletín
jurídico?


Suscríbete y sólo con tu dirección de email recibirás la legislación nacional de carácter general y una selección de noticias con interés jurídico.

☐ Suscribirse

Tu email aquí

 Más información sobre la suscripción en nuestra [página de boletines](#).

 Noticias
jurídicas

Noticias jurídicas

Foros

 BOE
diario

 Legislación
Nacional y
autonómica

EL TSJM desestima el recurso de Antena 3 sobre el laudo de Blas Herrero que le obliga a pagar 179 millones de euros

MADRID, 24 (EUROPA PRESS)

El Tribunal Superior de Justicia de Madrid (TSJM) ha desestimado el recurso presentado por Antena 3 (Uniprex) contra el laudo arbitral con Radio Blanca que le obligaba a pagar más de 243 millones de euros al empresario Blas Herrero, al reconocer "la existencia de incumplimiento parcial de Uniprex" del citado laudo.

Así, el TSJM se remite en su sentencia, a la que tuvo acceso Europa Press, a las cantidades fijadas en el laudo por diversos conceptos: 166,5 millones de euros en concepto de cláusula penal, 8,2 millones más como indemnización por daños y perjuicios, y 5 millones por liquidación de ingresos publicitarios mínimos. Las costas del juicio serán pagadas a partes iguales.

Antena 3 había presentado el recurso contra la resolución del laudo, dictado el 14 de marzo de 2004, y pidiendo su nulidad. El TSJM confirma dicha resolución en su sentencia y solicita que se devuelvan las actuaciones arbitrales a su curso "para los efectos oportunos".

Ambas emisoras firmaron un contrato en 2001 en el que se establecía que Herrero cediera la publicidad de su red de emisoras, a cambio del pago de 18 euros por cada oyente, cantidad que aumentaba progresivamente hasta 2011. Sin embargo, no se definió el concepto de audiencia en el que se debía basar el pago, si "audiencia media", como defendió Onda Cero, o "audiencia acumulada", como aseguraba Herrero. Tras estas discrepancias, Herrero, propietario de Kiss FM, decidió desconectar nueve de sus emisoras que ofrecían la programación de Onda Cero, y pasó a ofrecer emisiones de la radio fórmula.

El 14 de mayo de 2003 Onda Cero inició un arbitraje contra Herrero para interpretar el contrato y una semana después éste solicitó otro por incumplimiento de contrato al considerar que Onda Cero se negaba a pagar las cantidades pactadas. Por acuerdo de las partes los dos arbitrajes confluyeron en uno y se sustanciaron simultáneamente.

Tras estas discrepancias, Blas Herrero, propietario de Kiss FM, decidió desconectar nueve de sus emisoras que ofrecían la programación de Onda Cero, y pasó a ofrecer emisiones de la radio fórmula. El 14 de mayo de 2003 Onda Cero inició un arbitraje contra Herrero para interpretar el contrato y una semana después éste solicitó otro por incumplimiento de contrato al considerar que Onda Cero se negaba a pagar las cantidades pactadas.

Otras noticias del día 24 de Marzo de 2006

- [Cuatro años meses prisión multa hombre traficaba droga restaurante Villacañas Toledo](#)
- [Piden Málaga años cárcel hombre robar 580 euros banco punta pistola](#)
- [Acusaciones años hombre juzgado Valladolid obligar anciana mantener relaciones sexuales](#)
- [Yesa abogado Estado absolución acusados delito hechos les imputan](#)
- [juzgado ordena ingreso prisión acusado matar mujer piso incendiado lunes Valencia](#)
- [Piden Sevilla años cárcel hombre acusado matar quien tomaba copas](#)
- [Audiencia Castellón condena hombre años prisión agredir sexualmente hijo novia hermana](#)
- [EL TSJM desestima recurso Antena 3 sobre el laudo de Blas Herrero le obliga pagar 179 millones euros](#)
- [Consejo procuradores asociarse ejercerán demarcación territorial colegio profesional](#)
- [Dos menores deberán pagar daños produjeron mobiliario urbano Badajoz resolución judicial](#)
- [Consejo regulará orden acreedores cobrarán deudas](#)
- [fiscal años medio cárcel acusado abusar deficiente Fundación Asilo](#)
- [Condenan años prisión hombre mató prostituta agredió sexualmente mientras agonizaba](#)
- [Dos años prisión ecuatorianos intento agresión sexual menor](#)
- [Condenados penas suman años cárcel neonazis detenidos 2003 Valladolid cócteles molotov](#)
- [juzgado Leganés condena malos tratos concejala IU agredió compañero](#)
- [juzgado obliga empresa dejar anunciarse datos son ciertos](#)
- [jurado popular declara culpable asesinato acusado muerte joven Ponts Lleida](#)

Noticias jurídicas

Noticias jurídicas de este mes

Laudo de Kiss FM: Telefónica pagará a Blas Herrero 100 millones de euros, mientras que Planeta n... 10 de junio de 2012

Portada Confidencial Por lo breve Enormes minucias Cartas al director Exclusivas Radio y Tele Otras secciones

Por lo breve < Anterior |

Laudo de Kiss FM: Telefónica pagará a Blas Herrero 100 millones de euros, mientras que Planeta no pagará nada

Hispanidad, viernes, 21 de abril de 2006

El caso **Kiss FM** pasará a la historia de la empresa informativa española por su "singularidad". **Blas Herrero** llega a un acuerdo con **Onda Cero** : le cede emisoras a cambio de que lleve la publicidad y pague a **Kiss FM** (una radio fórmula) un tanto por oyente. Lo malo es que **Kiss FM** fue un éxito, y **Onda Cero** se niega a pagar lo que debía. Laudo arbitral al canto y sentencia: **Onda Cero**, hoy **Planeta**, ayer **Telefónica**, tiene que pagar 1 millón de euros más intereses de demora a una radio musical.

Mientras tanto, **Planeta** y **Telefónica** reñían por ver quién se hacía cargo del pago, que a día de hoy –con intereses– ya supera los 200 millones de euros (el laudo cifró la cantidad en 180 millones de euros). Pues bien, se va a hacer cargo **Telefónica** en su cuota parte (poseía el 47% de **A-3 TV**) y el resto de socios –**SCH** y **Bertelsmann**, sobre todo– en su parte correspondiente. El único que no va pagar un duro es el genial **José Manuel Lara**, dado que considera que él compró la parte de **Telefónica** sin contingencias. Oiga, y se lo han aceptado.



Es bueno que algunas cosas no cambien nunca

Ayer, hoy y siempre
Nuestros valores no cambian

martes, 19 de junio de 2012

Portada Confidencial Por lo breve Enormes minucias Cartas al director Exclusivas Radlo y Tele Otras secciones

Por lo breve < Anterior |

Culebrón laudo Blas Herrero. Ahora Lara quiere que Alierta pague los 180 millones de euros

Hispanidad, jueves, 30 de marzo de 2006

Decíamos ayer... que **Blas Herrero** estaba dispuesto a perdonarle a **José Manuel Lara** los 180 millones de euros que le adeuda según el laudo arbitral del caso **Onda Cero-Kiss FM**. Y también decíamos que **Onda Cero** ha entrado en beneficios y, por tanto, ni **José Manuel Lara** ni **Maurizio Carlotti** están dispuestos a desprenderse de ella.

Ahora bien, el conflicto se produjo cuando **Onda Cero** era propiedad de **Telefónica**, así que a **Lara** se le ha ocurrido la recurrente idea de exigirle a **Telefónica** que pague la multa. En **Planeta** insisten que en el contrato de venta de **A3TV Telefónica** asumió una serie de compromisos respecto a los imponderables que pudieran surgir. Al parecer, **Alierta** no está por la labor. Y mientras tanto, **Blas** no deja de tender la mano.



RESTAURANTES



Ayer, hoy y siempre
Nuestros valores
no cambian

COMUNICACIÓN

ONDA CERO

Telefónica podría pagar el 25,1% del laudo arbitral a Blas Herrero

COLPISA, Madrid

Telefónica está dispuesta a satisfacer el 25,1% de la indemnización de 190 millones de euros que Onda Cero debe pagar a Blas Herrero por incumplimiento de contrato en la puesta en marcha de las emisoras Kiss FM, propiedad del empresario asturiano.

Telefónica, anterior propietaria de Antena 3 y Onda Cero, aseguró ayer que no tiene relación directa con la cadena de televisión ni con la emisora de radio, ya que, según recuerda, el 21 de mayo de 2003 suscribió un contrato con Planeta por el que le vendió un 25,1% del capital social de Antena 3. En una comunicación relevante remitida ayer a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), Telefónica subraya este extremo. La operadora precisa que el citado contrato "incluye un pacto por el que el vendedor (Telefónica) asume un compromiso de ajuste en precio a favor de Kort Ge-ding (Planeta) equivalente a un 25,1% de las eventuales consecuencias económicas negativas derivadas del contenido del laudo relativo al arbitraje entre Uniprex (Onda Cero) y Grupo Radio Blanca (Blas Herrero)".

Telefónica mantiene que hasta la fecha no ha tenido conocimiento del contenido del laudo arbitral dictado, "dado que la relación contractual de Radio Blanca es exclusiva con Uniprex y sus sociedades participadas". La operadora añade que "se desconoce si se han presentado o se van a presentar recursos contra el indicado laudo, ni las razones que asistirían a ello". El martes, una vez conocido el laudo arbitral, la comisión delegada del Consejo de Administración de Antena 3, la cadena controlada por el Grupo Planeta, ordenó a los servicios jurídicos de la compañía que estudien la forma de derivar hacia Telefónica las consecuencias del laudo.

Blas Herrero: "Mientras me paguen los 200 millones de euros, a mí me da igual quién lo haga"

30.03.06 | 14:15. Archivado en Antena 3 (<http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php?cat=2038>)

(PD/Agencias).- El presidente de Antena 3, José Manuel Lara Bosch, aseguró en la Junta General de Accionistas que la cadena mantiene "conversaciones avanzadas" con Telefónica para repartirse los costes del laudo arbitral que le obligaba a la cadena a pagar más de 200 millones de euros al empresario Blas Herrero. ()



El laudo reconoce "la existencia de incumplimiento parcial de Uniprex" del citado laudo.

El Tribunal Superior de Justicia de Madrid (TSJM) desestimó la semana pasada el recurso presentado por Antena 3 (Uniprex) a la sentencia que fue dictada en marzo de 2004, en la que ya se indicaba que Telefónica –en su día propietaria de la cadena de televisión- debería pagar el 25% del importe de la sanción.

El Juzgado de Primera Instancia número 12 de Madrid suspendió su ejecución de manera temporal. Aun así, Antena 3 garantizó el pago mediante un aval de 247 millones de euros.

Blas Herrero declaró a El Confidencial que él sigue estando muy contento por la sentencia que obtuvo en 2004, y que "ni me voy a enterar de quién paga".

Asegura que él no tiene contacto con ninguna de las dos compañías, y que sólo espera el pago en los plazos acordados:

"Si no se ponen de acuerdo, yo estoy tranquilo: tengo el aval bancario, y si hay problemas, el banco tiene la obligación de pagarme".

Desmiente haber manifestado su interés por Onda Cero. Hace algunos días unos periodistas de La Nueva España le preguntaron qué haría si le ofrecieran Onda Cero:

"Yo respondí que por mí bien, pero de ahí a que yo tenga especial interés en algo a lo que no tengo derecho y que ni me han ofrecido, va un trecho".

Antena 3 presentó el miércoles sus resultados en junta general de accionistas. Se aprobó en su votación el reparto de dividendo anunciado para 2006, de 0,81 euros por acción, lo que supone un incremento del 113%.

Lara Bosch hizo un repaso de los "excepcionales" resultados de los distintos negocios del grupo, que ganó 226 millones de euros el año pasado, y celebró en particular el éxito de sus empresas del sector audiovisual.

Enviar (#) Me gusta (#) (#) 0 (#) () (#)

miércoles, 20 de junio de 2012

Login | Registrarse | Mapa web | Gente Verte | Aplicaciones:

Lo sabemos todo antes

ACTUALIDAD

NOTICIAS

CRÍTICAS

BLOGS

ENCUESTAS

OTROS MEDIOS

Inicio > Noticias >

Blas Herrero dice que está dispuesto a asumir la gestión de Onda Cero

Multa

Blas Herrero dice que está dispuesto a asumir la gestión de Onda Cero

vota

comentar

Me gusta 0

0

Antena 3 volvió ayer a cotizar en Bolsa tras estudiar acciones legales contra Telefónica. Las acciones subieron un 4%. Telefónica podría pagar el 25% de la multa. Se haría cargo de 46.5 millones de euros del total de 185 millones que se deben al empresario asturiano

17.03.2004

El empresario asturiano Blas Herrero ha asegurado que está dispuesto a hacerse cargo de la gestión de Onda Cero y que ha demostrado con Kiss FM su "solvencia y capacidad de gestión empresarial". En una entrevista publicada hoy por el diario asturiano 'La Nueva España', Blas Herrero señala sobre esta cuestión: "Nadie me lo ha propuesto, pero si hay que cogerla lo haría, demostré con Kiss FM mi solvencia y capacidad de gestión empresarial".

Herrero mostró su "satisfacción" por el laudo favorable que obliga a Onda Cero a pagar 190 millones de euros por la cesión de la red de emisoras de Radio Blanca. "Nos dieron la razón, la cifra no es la totalidad exigida, pero se ha cumplido nuestro objetivo", comentó el empresario.

Blas Herrero dijo que no entiende la postura de los actuales propietarios de Onda Cero de que no puede hacer frente al pago: "Es como si un empresario le dice a un trabajador que no tiene dinero para pagarle el sueldo".

Frente a la posibilidad de que se asociara al grupo Prisa, Herrero aseguró que es una "barbaridad dicha desde la competencia". "Esa concentración", añadió, "no la permite la ley. Estamos hablando de concesiones administrativas".

Herrero resumió esta batalla como una lucha entre alguien menor contra un gigante: "Estamos hablando de dos grandes empresas y el laudo se tiene que aplicar", sentenció. Sobre la preocupación de los trabajadores ante la posible disolución de Onda Cero, señaló: "He creado la mayor cadena de radio en pocos meses".

César Alierta, sorprendido por la actitud de Lara

El presidente de la operadora, César Alierta, se mostró ayer «sorprendido» por la actitud de la compañía controlada por el Grupo Planeta de José Manuel Lara Bosch.

Telefónica aclaró hoy que no tiene relación alguna con Onda Cero ni con Antena 3 Televisión a propósito del laudo arbitral que ha condenado a la cadena de radio.

En una comunicación remitida este mediodía a la CNMV, Telefónica recuerda que el 21 de mayo de 2003 suscribió con Planeta un contrato por el que le vendió un 25,1 por ciento del capital social de Antena 3 Televisión.

Dicho contrato incluye un pacto por el que Telefónica asume un compromiso de ajuste en precio a favor de Planeta "equivalente al 25,1 por ciento de las eventuales consecuencias económicas negativas derivadas del contenido del laudo relativo al arbitraje entre Uniprex y Grupo Radio Blanca", explica Telefónica.

Hasta la fecha, Telefónica no ha tenido conocimiento del contenido del laudo arbitral dictado en el procedimiento entre Uniprex y el Grupo Radio Blanca, "dado que la relación contractual de Radio Blanca es exclusiva con Uniprex y sus sociedades participadas".

Síguenos en Twitter

Últimas noticias

Ratificada la condena a Telemadrid por 'pinchar' la señal de la lotería en RTVE durante la huelga

"Gracias, Sara": el Trending Topic que eleva otra vez a Carbonero como protagonista en Tele 5

Telecinco cambia "Hospital Central" por el caso Malaya-Pantoja contra la final de "El Número Uno"

Facebook

También asegura que desconoce si se han presentado o se van a presentar recursos contra el indicado laudo, ni las razones que asistirlan a ello. "Telefónica no tiene, por tanto, relación alguna con Uniprex ni con Antena 3 a propósito del citado laudo", concluye su comunicación.

Antena vuelve a cotizar

Las acciones de Antena 3 Televisión regresaron al parqué con un repunte del 4%, hasta 38.64 euros, tras conocer que ha encomendado a sus servicios jurídicos el estudio de acciones legales contra Telefónica en relación al laudo de obligado cumplimiento conocido hoy que obliga a su filial Onda Cero al pago de 185 millones de euros por incumplimiento de contrato con el empresario Blas Herrero en el acuerdo de cesión de 70 emisoras de Radio Blanca a Onda Cero para la creación de la radiofórmula Kiss FM.

Antena 3 estudia acciones legales contra Telefónica

La Comisión Delegada de Antena 3 aprobó anteayer encomendar a sus servicios jurídicos el estudio de acciones legales contra Telefónica en relación al laudo que obliga a Onda Cero al pago de 185 millones de euros por incumplimiento de contrato con el empresario Blas Herrero. La multa se refiere al acuerdo de cesión de 70 emisoras de Radio Blanca a Onda Cero para la creación de la radiofórmula Kiss FM.

El estudio de acciones legales contra Telefónica se fundamenta en que el acuerdo entre Onda Cero y Blas Herrero se produjo en 2001 cuando Telefónica era el accionista principal tanto de Antena 3 como de Onda Cero, cuyo capital está actualmente controlado por el Grupo Planeta. El Consejo de Administración de Onda Cero dijo que no tenía capacidad financiera para afrontar el pago de los 190 millones de euros y sometía a la decisión de su accionista (Antena 3) el reequilibrio de su situación financiera o la disolución de la sociedad.

Antena 3 decidió también presentar el correspondiente recurso. Existen dos posibilidades de recurso: una, la aclaración del laudo y, otra, pedir su nulidad ante los tribunales de justicia, según Onda Cero. El consejo de la cadena se reunirá el día 30 para valorar la situación y tomar las "pertinentes decisiones".

Telefónica podría pagar el 25% de la sanción

El Grupo Telefónica ha anunciado que estaría dispuesto a pagar el 25% de la indemnización que Onda Cero deba pagar a Blas Herrero, según fuentes cercanas a la compañía que cita el diario "El Mundo".

Si se mantiene la condena de 185 millones de euros, la operadora tendría que abonar 46,5 millones de euros.

En el contrato de venta del 25% de Antena 3 al Grupo Planeta se especifica, de manera explícita, la contingencia del laudo sobre Kiss FM, aún pendiente de fallo cuando se realizó la operación. En el contrato se dejó claro que Telefónica asumiría el porcentaje que le correspondiera por ese 25%.

Onda Cero dice que si A3 no paga puede disolverse la cadena

El consejo de administración de Onda Cero estima que la sociedad "carece de la capacidad financiera necesaria", para hacer frente a los 185 millones de euros.

El Consejo de Administración decidió "someter a la decisión del accionista (Antena 3) la adopción del acuerdo que considere más oportuno para los intereses sociales de modo que se restablezca el equilibrio patrimonial de la sociedad o se inicie el procedimiento para su disolución".

En un comunicado a la CNMV tras su reunión extraordinaria de ayer para analizar las consecuencias del laudo, el consejo de Onda Cero explica que el impacto de esa cantidad provoca de forma directa que los fondos propios de la compañía sean negativos en 164 millones de euros.

Esto implica que "de no reequilibrarse la situación patrimonial de la misma en el plazo de 60 días, Onda Cero incurriría en causa de disolución, de acuerdo a lo establecido en el artículo 260 de la Ley de Sociedades Anónimas.

Se tuvo que suspender la cotización de Antena 3 en Bolsa

La cotización de las acciones de Antena 3 tuvo que ser suspendida cautelarmente el martes por la Comisión Nacional del Mercado de Valores debido a la noticia de la espectacular multa que le ha impuesto el laudo arbitral por el conflicto de Kiss FM.

Las acciones de Antena 3 caían un 4,5% al comenzar la sesión como motivo de la multa que deberá de pagar Onda Cero, por el incumplimiento del contrato de publicidad que le vinculaba con la Radio Blanca, que emite con la marca Kiss FM.

185 millones de multa

El laudo arbitral designado para resolver el contencioso entre Blas Herrero y Onda Cero al respecto de Kiss FM ha decidido que la cadena Onda Cero pague a este empresario un total de 185 millones de euros por incumplimiento del contrato de la cesión de gestión de emisoras para la puesta en marcha de Kiss FM, informa el diario económico 'Cinco Días' en su edición del martes.



El arbitraje fue realizado por Julio González, Tomás de la Quadra y Manuel Aragón y determina que Onda Cero debe pagar la citada cantidad de 185 millones a Herrero. El laudo está ratificado sólo por dos de los tres árbitros, ya que Manuel Aragón -elegido por Antena 3- se opuso después de que González y De la Quadra decidieran fijar la indemnización en 185 millones, en vez de en la cifra acordada inicialmente, 80 millones.

En el momento de la operación, Onda Cero era propiedad mayoritariamente de Telefónica, al igual que Antena 3. César Alierta, presidente de Telefónica, dio luz verde al acuerdo con Blas Herrero para asociar 70 emisoras de Radio Blanca a Onda Cero bajo la marca Kiss FM a cambio de una cantidad por oyente. En la actualidad Antena 3 es propietaria de Onda Cero y está controlada por el Grupo Planeta.

Contenido relacionado

Noticia: **Blas Herrero dice que está dispuesto a asumir la gestión de Onda Cero**

También te puede interesar

“Gracias, Sara”: el Trending Topic que eleva otra vez a Carbonero...
vertele! LOS CRÍTICOS HABLAN HOY DE... CARBONERO, PROTAGONISTA UNA VEZ MÁS DE UN GRAN EVENTO EN TELE 5 "Da igual que la selección gane, pierda o... *más*



Desarrollo de Aplicaciones para Móviles

Desarrolla apps para iPhone y Android con un método adaptable y sencillo. ¡No lo dudes! entra ya en el mundo del futuro: ¡el móvil! *más*



Aris, el concursante que pagó por entrar en "Gran Hermano 12+1",...

Aristides Alonso, Aris, el joven bilbaíno que pagó por formar parte de la última edición de Gran Hermano 12+1, ha sido detenido en Bilbao... *más*



Las 10 emisiones más vistas y el minuto de oro más seguido de la...

La selección española de fútbol se clasificó ayer para los cuartos de final de la Euro-copa 2012 de Ucrania y Polonia después de solventar... *más*



Cuatro da luz verde a la segunda edición de "Perdidos en la ciudad",...

Perdidos en la tribu cierra este martes su segunda edición con los Berhanyer, Navarro y Merino enfrentándose al veredicto definitivo:... *más*



Tu hogar más seguro

Securitas Direct te trae la primera Alarma que controlas desde tu teléfono con un 80% de descuento. *más*

Ofertas Viajes 2x1

Ofertas de Viajes Románticos. Descuentos Hasta 70% ¡Regístrate!
www.voyage-privé.es

Aire Acondicionado

Solicite y compare 6 presupuestos. ¡Ahorre hasta un 30%!
instaladores-aire-acondicionado.es

Abogados Derecho Laboral

Te Dirigimos Gratis al Abogado Local Más Competente para Tu Caso.
contactabogados.es/derecho-laboral

Comentarios

[Ver todos los comentarios](#)

[volver](#)

60 segundos

Fotos del día
Gente
Videos

Martes, 16 de Marzo de 2004

Actualizado a las 15:09 (CET) - Internet time @631 by Swatch::

- España
- Elecciones 14-M
- Internacional
- Sociedad
- Comunicación
- Solidaridad
- Economía
- Deportes
- Cultura
- Ciencia/Ecología
- Tecnología
- Obituarios
- 60 segundos
- Especiales
- Versión texto
- EDICIÓN LOCAL
- Madrid24horas
- Catalunya
- Baleares

- El tiempo
- Cartelera
- Televisión
- Hemeroteca
- Calendario
- Empleo
- Formación
- Callejero
- Pág. blancas
- Pág. amarillas
- Buscadores
- Diccionarios
- Horóscopo
- Traductor
- Guía empresas
- Barra de navegación

- Magazine
- Crónica
- Salud
- El Cultural
- Su vivienda
- Nueva economía
- Expansión &
- Empleo
- Motor
- Viajes
- Ariadna
- La luna
- Aula
- Campus

- Charlas
- Encuentros
- Foros
- Juegos
- ¿Ligamos?
- Forolibre
- Debates

EL LAUDO ARBITRAL SE DARÁ A CONOCER HOY

Onda Cero tendrá que pagar a Blas Herrero 185 millones por el contencioso de Kiss FM

EUROPAPRESS

MADRID.- El laudo arbitral designado para resolver el contencioso entre Blas Herrero y Onda Cero al respecto de Kiss FM ha decidido que la cadena Onda Cero pague a este empresario 185 millones de euros por incumplimiento del contrato de la cesión de gestión de emisoras para la puesta en marcha de Kiss FM.

Según ha informado el diario económico 'Cinco Días' en su edición del martes, el arbitraje, que será comunicado hoy a las partes implicadas, fue realizado por Julio González, Tomás de la Quadra y Manuel Aragón y determina que Onda Cero debe pagar la citada cantidad de 185 millones a Herrero.

El laudo está ratificado sólo por dos de los tres árbitros, **ya que Manuel Aragón -elegido por Antena 3- se opuso** después de que González y De la Quadra decidieran fijar la indemnización en 185 millones, en vez de en la cifra acordada inicialmente, 80 millones.

Para llevar a cabo la puesta en marcha del proyecto Kiss FM, Herrero entregó en julio de 2001 la gestión de 70 emisoras de Radio Blanca a Onda Cero hasta el año 2011.

En el momento de la operación, Onda Cero era propiedad mayoritariamente de Telefónica, al igual que Antena 3. César Alierta, presidente de Telefónica, dio luz verde al acuerdo con Blas Herrero para asociar 70 emisoras de Radio Blanca a Onda Cero bajo la marca Kiss FM a cambio de una cantidad por oylene.

En la actualidad Antena 3 es propietaria de Onda Cero y está controlada por el Grupo Planeta. La comisión delegada de Antena 3 analizará el

martes la situación que se abre para la emisora de radio.

- elmundodinero
- elmundolibro
- elmundoviajes
- elmundodeporte
- elmundosalud
- elmundovino
- elmundomotor
- Emisión Digital
- Metrópoli
- Navegante
- elmundouniversidad
- mundofree
- elmundo personal
- elmundomóvil
- elmundotienda

<<< volver imprimir enviar



miércoles, 20 de Junio de 2012

Logín | Registrarse | Mapa web | Gente Verte | Aplicaciones:

Lo sabemos todo antes

ACTUALIDAD

NOTICIAS

CRÍTICAS

BLOGS

ENCUESTAS

OTROS MEDIOS

Inicio > Noticias >

Antena 3 mantiene "conversaciones avanzadas" con Telefónica para repartir costes del laudo Blas Herrero

Junta de Accionistas

Antena 3 mantiene "conversaciones avanzadas" con Telefónica para repartir costes del laudo Blas Herrero

vota

comenta

Me gusta 0

0

El consejero delegado niega que el conflicto con los trabajadores tenga origen económico sino que se debe a criterios de productividad

30.03.2006

El presidente de Antena 3, José Manuel Lara Bosch, aseguró hoy en la Junta General de Accionistas que la cadena mantiene "conversaciones avanzadas" con Telefónica para repartirse los costes del laudo arbitral que le obligaba a la cadena a pagar más de 200 millones de euros al empresario Blas Herrero, al reconocer "la existencia de incumplimiento parcial de Uniprex" del citado laudo. El Tribunal Superior de Justicia de Madrid (TSJM) desestimó la semana pasada el recurso presentado por Antena 3 (Uniprex).

Además, la Junta aprobó hoy en su votación el reparto de dividendo anunciado para 2006, de 0,81 euros por acción, lo que supone un incremento del 113 por ciento. Lara Bosch hizo un repaso de los "excepcionales" resultados de los distintos negocios del grupo --que ganó 226 millones de euros el año pasado--, y celebró en particular el éxito de sus empresas del sector audiovisual, ámbito en el que el Grupo ha logrado otras cuatro licencias de cobertura local, cuatro de ellas en Madrid y otra en Valencia.

En este sentido, comentó las buenas perspectivas del negocio de la televisión pese a la fragmentación de la audiencia: "Aunque las audiencias cambien y se dividan cada vez más, la televisión comercial en abierto será en el mañana el único soporte posible para las grandes campañas de publicidad, porque sólo esta forma de televisión será capaz de dirigirse a públicos masivos en un mercado cada día más ruidoso, más abierto, más global y más competitivo", explicó Lara.

Sobre el sector, Lara insistió en que las cadenas y los ciudadanos "tienen eso todo el derecho a exigir que se concrete un modelo de televisión pública transparente y eficiente" en el que se reduzca la "voracidad publicitaria" de estos medios de comunicación.

Por su parte, el consejero delegado de Antena 3 Maurizio Carlotti hizo balance de la programación de la pasada temporada, en la que muchos espectadores tienen la percepción de que en Antena 3 "encuentran aquello que les interesa o entretiene", lo que calificó de un paso decisivo en la busca de audiencia. "Sencillamente, es necesario ser tenido en cuenta para ser elegido", aseguró.

En este sentido, ensalzó la campaña de 2005, en la que por segundo año consecutivo, según dijo, ha logrado ser "la televisión con mejor imagen y más valorada, según el estudio más prestigioso y solvente que se hace en nuestro país". "Igualmente, nuestra cadena alcanza las mejores valoraciones en programas de entretenimiento, series y concursos y contamos con los personajes más reconocidos y los mejores profesionales y presentadores de informativos", celebró Carlotti.

LA HUELGA Y EL CONVENIO COLECTIVO

El consejero delegado de Antena 3 se refirió a la huelga convocada por los trabajadores de la cadena. "Es paradójico y desconcertante que los interlocutores sociales demanden una mejora permanente de nuestras instalaciones técnicas y más cursos de formación, es decir que apuesten

Síguenos en Twitter

Últimas noticias

Ratificada la condena a Telemadrid por 'pinchar' la señal de la lotería en RTVE durante la huelga

"Gracias, Sara": el Trending Topic que eleva otra vez a Carbonero como protagonista en Tele 5

Telecinco cambia "Hospital Central" por el caso Malaya-Pantoja contra la final de "El Número Uno"

Facebook

por el cambio y la flexibilidad, pero en cambio muestran una intransigencia y cerrazón inexplicables cuando se plantea modernizar y flexibilizar un marco de relaciones laborales a todas luces desfasado" afirmó Carlotti.

En este sentido, dijo estar convencido de que una empresa que persigue la excelencia "necesita tener un colectivo de trabajadores motivados e incentivados, algo que no creemos que se pueda conseguir este objetivo dentro del actual convenio colectivo, heredero de los albores de la televisión pública".

A su juicio, este convenio "impide que conceptos como la productividad y la calidad en el desempeño de las funciones tengan una traducción en las retribuciones de los trabajadores". Carlotti negó que las discrepancias tuvieran origen económico, ya que en el mes de enero, según dijo, la cadena distribuyó una gratificación equivalente al 1 por ciento del beneficio neto del ejercicio "para hacer partícipes a los trabajadores de los excelentes resultados de su trabajo".

Así, aseguró que el enfrentamiento parte de un esquema de retribución por objetivos "muy ambicioso" que permitiera a cada empleado participar de los resultados de la empresa en función de su productividad y la calidad de su trabajo y se planteara la eliminación de "rigideces", con la premisa de que ninguno de los cambios supondría una disminución de sus retribuciones.

"Quiero dejar claro que seguimos abiertos a la negociación y, que no serán las cuestiones económicas las que nos separen, pero hay que recalcar que no renunciamos a nuestra obligación de conseguir el marco de relaciones laborales que necesita una empresa moderna y abierta a los cambios como es la nuestra" concluyó Carlotti.



Contenido relacionado

Noticias

Antena 3 mantiene "conversaciones avanzadas" con Telefónica para repartir costes del laudo Blas Herrero

También te puede interesar



Estos son los nuevos 'Tróspidos' de Cuatro: dos mellizos, un 'escupe...

¿Cómo son los solteros de la nueva edición de Quién quiere casarse con mi hijo? ¿Qué es lo que buscan en una mujer? ¿Qué tipo de relación... [más](#)



Community Manager

Aprende los conocimientos para convertirte en Community Manager y trabaja de lo que más te gusta. ¡FÓRMATE EN LA NUEVA PROFESIÓN EN AUGÉ! [más](#)



'Perdidos en la tribu' vive en Cuatro su "final más inesperado"

Tras unas semanas de convivencia, aprendizaje, retos y emociones, las familias de Perdidos en la tribu dicen adiós a sus respectivas tribus... [más](#)

¿Cuánto va a cobrar Pepa Bueno en la SER?

vertele!

Aunque no ha comenzado su nueva aventura radiofónica, el salto de Pepa Bueno a Cadena Ser está causando un notable revuelo. No solo por su... [más](#)



España, a cuartos en la Eurocopa ante 14.3 millones de aficionados

La selección española de fútbol se clasificó ayer para los cuartos de final de la Eurocopa 2012 de Ucrania y Polonia después de solventar... [más](#)



Tu hogar más seguro

Securitas Direct te trae la primera Alarma que controlas desde tu teléfono con un 80% de descuento. [más](#)

Ofertas Viajes 2x1

Ofertas de Viajes Románticos. Descuentos Hasta 70% ¡Regístrate!
www.voyage-prive.es

Instalador de Aires

Quiere instalar Aire Acondicionado Solicite y compare 6 presupuestos.
instaladores-aire-acondicionado.es

Transmisores FM

Venta, mantenimiento e instalación de equipos para emisoras FM
www.sistemasradiodifusion.com

WUOLG

Comentarios

Comentarios

volver

El Confidencial

COMUNICACIÓN

Telefónica acuerda con Antena 3 asumir el 47% del pago del laudo arbitral a Blas Herrero

Europa Press. Madrid.

Viernes, 04 de agosto de 2006

Antena 3 de Televisión, S.A. y Grupo Telefónica anunciaron el jueves que han llegado a un acuerdo para el pago del laudo arbitral que le obligaba a la cadena a pagar más de 200 millones de euros al empresario Blas Herrero, propietario del Grupo Radio Blanca, por el que Telefónica asumirá el pago del 47,5 por ciento de la deuda: un 30 por ciento correspondiente a Antena 3 y otro 17,5 por ciento al Grupo Planeta-De Agostini.

Según la comunicación de hecho relevante a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) por parte de ambas compañías, Telefónica y Planeta de Agostini, como sucesor de Kort Geding y principal accionista de Antena 3, "han acordado reducir el importe del ajuste en precio a aplicar a favor de Planeta, previsto en el contrato de compraventa de acciones de Antena 3 suscrito el 21 de mayo de 2003 entre ambas sociedades -derivado de los costes económicos causados por el mencionado proceso arbitral- del 25,1 por ciento inicialmente previsto al 17,5 por ciento de los costes".

Por lo que se refiere a Antena 3, Telefónica asume el 30 por ciento de los costes al grupo por este proceso arbitral, "constituido básicamente por los importes satisfechos a Grupo Radio Blanca derivados del mencionado proceso".

El pasado 24 de marzo, el Tribunal Superior de Justicia de Madrid (TSJM) desestimó el recurso presentado por Antena 3 (Uniprex) contra el laudo arbitral con Radio Blanca que le obligaba a pagar más de 243 millones de euros al empresario Blas Herrero, al reconocer "la existencia de incumplimiento parcial de Uniprex" del citado laudo.

Antena 3 había presentado el recurso contra la resolución del laudo, dictado el 14 de marzo de 2004, y pidiendo su nulidad. El TSJM confirma dicha resolución en su sentencia y solicita que se devuelvan las actuaciones arbitrales a su curso "para los efectos oportunos".

Desde entonces, Antena 3 y Telefónica han mantenido conversaciones para repartirse los costes del laudo arbitral, que han concluido con el acuerdo anunciado hoy.

Cesión de publicidad

Onda Cero y Grupo Radio Blanca firmaron un contrato en 2001 en el que se establecía que Herrero cediera la publicidad de su red de emisoras a cambio del pago de 18 euros por cada oyente, cantidad que aumentaba progresivamente hasta 2011. Sin embargo, no se definió el concepto de audiencia en el que se debía basar el pago, si "audiencia media", como defendió Onda Cero, o "audiencia acumulada", como aseguraba Herrero. Tras estas discrepancias, Herrero, propietario de Kiss FM, decidió desconectar nueve de sus emisoras que ofrecían la programación de Onda Cero, y pasó a ofrecer emisiones de la radio fórmula.

El 14 de mayo de 2003 Onda Cero inició un arbitraje contra Herrero para interpretar el contrato y una semana después éste solicitó otro por incumplimiento de contrato al considerar que Onda Cero se negaba a pagar las cantidades pactadas. Por acuerdo de las partes los dos arbitrajes confluyeron en uno y se sustanciaron simultáneamente.

Tras estas discrepancias, Blas Herrero, propietario de Kiss FM, decidió desconectar nueve de sus emisoras que ofrecían la programación de Onda Cero, y pasó a ofrecer emisiones de la radio fórmula. El 14 de mayo de 2003 Onda Cero inició un arbitraje contra Herrero para interpretar el contrato y una semana después éste solicitó otro por incumplimiento de contrato al considerar que Onda Cero se negaba a pagar las cantidades pactadas.

Portada > **Comunicación**

DESESTIMA EL RECURSO DE AMPARO DE ONDA CERO

El Constitucional zanja el contencioso Onda Cero-Kiss FM a favor de Blas Herrero

Actualizado martes 25/09/2007 20:15 (CET)

ELMUNDO.ES

MADRID.- El Tribunal Constitucional zanja el conflicto entre Onda Cero y Blas Herrero por Kiss FM desestimando el recurso de amparo de la primera. El laudo arbitral designado para resolver el contencioso había decidido que la cadena pagase al empresario cerca de 200 millones de euros por incumplimiento del contrato de la cesión de gestión de emisoras para la puesta en marcha de Kiss FM. Onda Cero ya cumplió con esta sanción, aunque la recurrió. Ahora el Alto Tribunal le quita la razón.

Para llevar a cabo la puesta en marcha del proyecto Kiss FM, Herrero entregó en julio de 2001 la **gestión de 70 emisoras de Radio Blanca (Kiss FM) a Onda Cero** hasta el año 2011.

En el momento de la operación, **Onda Cero era propiedad mayoritariamente de Telefónica**, al igual que Antena 3. César Alierta, presidente de Telefónica, dio luz verde a este acuerdo con Herrero para asociar 70 emisoras de Radio Blanca a Onda Cero bajo la marca Kiss FM a cambio de una cantidad por oyente.

"Con el acuerdo, Onda Cero se comprometía, como agente comercial, a garantizar unos ingresos publicitarios mínimos en función del número de oyentes de KISS FM. Sin embargo, se vio desbordada por el éxito de KISS FM y fue incapaz de reaccionar para lograr los resultados económicos previstos en el plan de negocio pactado. Sus incumplimientos, además, se extendieron a otros compromisos asumidos también por ONDA CERO en relación con anteriores acuerdos", explica Kiss FM en un comunicado.

Esta situación derivó en un **proceso arbitral que terminó en marzo de 2004 con un laudo** en el que ONDA CERO resultaba condenada a pagar una cantidad cercana a los 200 millones de euros como indemnización por sus infracciones contractuales. Desde entonces, todas las resoluciones judiciales han dado la razón a KISS FM y han confirmado la corrección jurídica del citado laudo.

Ahora, el Constitucional pone fin a la parte más importante del conflicto entre las partes.

D. Blas Herrero Fernández, Presidente del Grupo KISS FM ha declarado, al conocer la noticia:

"Mediante esta Sentencia, el Constitucional ha confirmado que KISS FM tenía razón en sus reclamaciones. Me alegro por la entidad; pero también por la audiencia de KISS FM. Nuestra fórmula de éxito está basada en acertar con la música que quieren nuestros oyentes y ofrecerles calidad. Esta resolución nos permitirá profundizar en este proyecto y ampliarlo con nuevas ofertas e inversiones en el ámbito audiovisual KISS TV está ya presente en Madrid y pronto **esperamos estar en toda España**", ha afirmado Blas Herrero tras conocer el auto

Portada > **Comunicación**

EL PAÍS

ARCHIVO

EDICIÓN
IMPRESA

MARTES, 5 de octubre de 2004

Antena 3 deposita un aval para pagar el laudo de Kiss FM

La cadena debe abonar 190 millones de euros más los intereses

ROSARIO G. GÓMEZ | Madrid | 5 OCT 2004

Archivado en: Onda Cero Blas Herrero Antena 3 Televisión Radio Medios comunicación Comunicación

El grupo audiovisual Antena 3 ha depositado un aval bancario en un juzgado de Madrid para pagar el laudo que obligaba a pagar 190 millones de euros al empresario Blas Herrero por la nulidad del contrato firmado por Onda Cero (filial de la cadena de televisión) y Radio 2001. Tras el abono de los intereses y las costas, esta cifra podría ascender a 247 millones de euros.

El aval depositado lleva fecha del 30 de septiembre, aunque los abogados de Blas Herrero no tuvieron notificación de su presentación hasta ayer. Esta operación se produce dos semanas después de que el juzgado de primera instancia número 11 de Madrid desestimara el recurso de nulidad formulado por la empresa Uniprex (filial radiofónica de Antena 3 y matriz de Onda Cero) respecto al laudo dictado el pasado 15 de marzo.

Aquella resolución arbitral condenaba a Uniprex al pago de 166,5 millones, por un lado, y 23,5, por otro, por incumplimiento del contrato que unía a Onda Cero y Radio Blanca desde julio de 2001 y en concepto de indemnización por la cancelación anticipada del mismo.

Finalmente, la cantidad podría ascender a 247.139.958 euros, ya que deben incluirse los intereses y el pago de las costas, que corren a cuenta de Antena 3. Según explicaron ayer fuentes próximas a Blas Herrero, ésta es la cantidad avalada.

La juez Pilar Pala instó a Antena a depositar "de inmediato" dichas cantidades, independientemente del desarrollo del recurso de anulación interpuesto por Uniprex sobre el citado laudo, que sigue su curso en la Audiencia Provincial de Madrid. El juzgado advertía de que si no se efectuaba el pago se procedería al embargo de los bienes de la cadena gestionada por Planeta-De Agostini e integrada en Antena 3.

El grupo audiovisual ha optado por depositar un aval, aunque la compañía valoró la posibilidad de pagar en metálico los 190 millones previstos en el laudo. Fuentes de Antena 3 aseguraron que en caso de ejecutar el aval, Herrero percibiría esta cantidad más los intereses correspondientes y la cuantía de las costas, que no necesariamente ascenderían a 247 millones. Esta cifra cubre alrededor de seis años de intereses. Antena 3 recordó que "es poco frecuente" que la Audiencia Provincial admita a trámite un recurso de este tipo. Fuentes próximas al empresario radiofónico aseguraron que su objetivo no es ejecutarlo a corto plazo.

La cadena privada Antena 3 provisionó los 190 millones exigidos en la resolución arbitral con cargo a las cuentas de 2003. Antes, el grupo Planeta-De Agostini, accionista de referencia, reclamó a Telefónica, antigua propietaria de Onda Cero, el pago del laudo. La compañía televisiva entendía que el litigio entre Uniprex y Blas Herrero era anterior a la entrada de Planeta-De Agostini en el capital de Antena 3.

El trió arbitral que medió en el conflicto sostuvo que en el contrato de la comercialización de Kiss FM, Onda Cero no abonó las cantidades pactadas con Blas Herrero (alrededor de 18 millones de euros por oyente), titular de unas sesenta frecuencias de radio.

10/06/12

Antena 3 deposita un aval para pagar el laudo de Kiss FM | Edición impresa | EL PAÍS

Tras la resolución del laudo, Onda Cero se declaró insolvente. Su empresa matriz reequilibró las cuentas con una inyección de capital.

EDICIONES EL PAÍS, S.L.



Enlace a Facebook
Antena 3, 20/06/2012

Inicio Programación Emisoras **Noticias** Tendencias Blogs Deportes Videos Escucha Podcast Lo más

España Internacional Sociedad Tecnología Economía Cultura Gente TV y medios Deportes

Antena 3 recurrirá el laudo que obliga a Onda Cero a pagar 190 millones a Blas Herrero

La compañía garantiza la continuidad de la cadena de emisoras

30-03-2004

El Consejo de Administración de Antena 3, a través de Uniprex, la editora de Onda Cero, celebrado hoy, ha decidido interponer recurso de anulación contra el laudo relativo al arbitraje entre Uniprex (propiedad de Antena 3) y Radio Blanca (propiedad de Blas Herrero) que obliga a la primera a pagar casi 190 millones de euros a la segunda. La compañía garantiza la continuidad de Onda Cero.

compartir

Me gusta



Según un comunicado difundido esta noche por Antena 3 Televisión, su Consejo de Administración, también reunido hoy para estudiar la situación, ha decidido requerir "fehacientemente al Grupo Admira Media (antigua propietaria de Onda Cero) o la sociedad que la haya sucedido" para que asuma "todas las consecuencias derivadas del laudo". La nota de la cadena ha sido previamente enviado a la CNMV como hecho relevante.

Al arbitraje, que se produjo en 2003, se llegó después de que tras un contrato firmado en 2001 entre Radio Blanca y Telefónica Media (entonces propietaria de Onda Cero) para desarrollo de nuevos proyectos -entre ellos la comercialización de la marca Kiss FM-, cada parte interpretara de forma distinta algunas cláusulas.

Suspendida Antena 3 en Bolsa a la espera de la publicación del laudo de Onda Cero

El consejo de Antena 3 estudia una salida para Onda Cero

Antena 3 estudia acciones legales contra Telefónica por la venta de Onda Cero

Onda Cero tendrá que pagar 185 millones a Blas Herrero por el contencioso sobre Kiss FM

Onda Cero dice que no tiene dinero para indemnizar a Kiss FM

NOTICIAS

Lo más Lo último

La prensa europea duda de España

Rajoy pasa del triunfalismo a reconocer que no le gusta la fórmula del rescate

La Unión de Guardias Civiles de Asturias apoya a los mineros

Una joven británica duerme durante dos meses

Merkel pide a España que aclare lo antes posible la petición del rescate bancario

Ericka Leonard James en 'Hoy por Hoy' (19/06/2012)

28 detenidos en un gran operativo policial antidroga en Barcelona

La prima de riesgo baja hasta los 550 puntos

Barcelona honra a las víctimas de Hipercor en el 25 aniversario del atentado

Divar no acudirá a los actos del bicentenario del Supremo en Cádiz

más noticias

motor.elprats.com

Los más potentes	Descapotables
Menos de 5L/100km	Menos de 2.500
Con pocos kilómetros	Familiares
Ocasión 2009	Todo terrenos

Miércoles, 20 de junio 2012

LAVANGUARDIA.com Vida

Antena 3 adopta medidas económicas para afrontar la deuda con Blas Herrero y mantener Onda Cero

Carlotti aseguró que la continuidad de la cadena de televisión en el mercado radiofónico tiene "un carácter estratégico"

Vida | 12/05/2004 - 13:47h | Actualizado el 31/05/06 - 09:35h

Madrid. (EUROPA PRESS).- El consejo de administración de Antena 3 ha comunicado a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) su decisión de adoptar una serie de medidas que permitan afrontar los 193 millones de pesetas del laudo con Blas Herrero, lo que le permite mantener Onda Cero. Las medidas están pendientes de aprobación por la junta general de accionistas, reunida esta mañana en San Sebastián de los Reyes (Madrid).

Así, el consejo decidió adoptar tres medidas económicas encaminadas a este fin, entre las que figuran reequilibrar los fondos propios de Uniprex para afrontar el pago del laudo a Blas Herrero mediante una denominada "operación acordeón", que supone la reducción del capital social, de los actuales 43.391.000 euros a cero.

Además, se aprobó la ampliación del capital por importe de 60.000 euros, suscrita en su integridad por Uniprex, y la concesión, por parte de Publicidad 3, SAU de un nuevo préstamo participativo por importe de 96.130.000 euros. En su intervención ante la junta, el consejero delegado de Antena 3, Maurizio Carlotti, aseguró que la continuidad de Antena 3 en el mercado radiofónico tiene "un carácter estratégico" para la sociedad porque esta actividad aportará valor al grupo.



AGENCIA DE NOTICIAS DE
INFORMACION ALTERNATIVA

[Qué es ANIA](#) - [Envía tus noticias](#) - [Contacto](#) - [Boletín](#) - [RSS](#)

Ámbitos

- [Comunidad de Madrid](#)
- [España](#)
- [Internacional](#)

Categorías

- [Asociaciones, ONGs y movimientos](#)
- [Cooperación Internacional](#)
- [Cultura](#)
- [Consumo](#)
- [Educación](#)
- [Migraciones](#)
- [Medio Ambiente](#)
- [Mujer](#)
- [Movimiento Ciudadano](#)
- [Radios y corresponsales](#)
- [Sanidad y Salud Pública](#)
- [Social y sindicatos](#)
- [Agencias](#)
- [Otras](#)

A.N.I.A. > [España](#)
| [Social y sindicatos](#)

Litigio de Blas Herrero con Onda Cero Radio

CC.OO. exige el mantenimiento del proyecto empresarial y de los puestos de trabajo en Onda Cero, tras el Laudo de obligado cumplimiento dictado en el día de hoy que obliga a Onda Cero a pagar 190 millones de Euros a Blas Herrero.

El grupo de tres árbitros designados para dirimir el litigio que ha enfrentado en los últimos tiempos a Onda Cero con Blas Herrero ha dictado un Laudo que obliga a la cadena de radio a pagar al empresario asturiano 190 millones de Euros por incumplimiento de contrato.

El Laudo ha sido ratificado por dos de los tres árbitros, los designados por Blas Herrero, Tomás de la Cuadra Salcedo y el independiente Julio Gómez Soria. Por su parte, el designado por Antena 3 como propietaria de Onda Cero, Manuel Aragón, ha mostrado su disconformidad con el mismo.

Más en Social y sindicatos

- [El Sindicato de Periodistas de Andalucía, contra la eliminación de los informativos de fin de semana en Canal Sur Radio](#)
- [Los opositores a bombero vuelven a concentrarse en protesta por el proceso selectivo](#)
- [CCOO de Madrid participará en la manifestación del Orgullo LGTB 2011](#)
- [La FeSP rechaza y condena las amenazas de Israel a los periodistas de la Flotilla de la Libertad](#)
- [La plantilla de Zara dice ¡basta ya!](#)
- [Despedidos los trabajadores en huelga del Departament de Territori](#)
- [El Gobierno impone más recortes salariales a los trabajadores de mutuas de accidentes y enfermedades profesionales de la Seguridad Social](#)
- [III Jornada Sindical sobre Diversidad Afectivo-Sexual e Identidad de Género: "Necesidades y respuestas sociosanitarias"](#)
- [Muere otro trabajador por falta de medidas de seguridad](#)
- [CCOO se concentra contra los constantes incumplimientos de la normativa laboral en H&M](#)

Este laudo puede poner a la empresa en situación de quiebra patrimonial y abre un litigio de singular envergadura sobre quien debe hacer frente a las consecuencias del mismo.

Cabe recordar que cuando Antena3 adquirió la emisora de radio al grupo Admira hubo accionistas minoritarios que plantearon sus reservas a dicha compra; como cabe recordar que la propia Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) hizo ver su opinión, cuando Antena3 salió a bolsa, en el sentido de que no estaban provisionadas las posibles consecuencias económicas del litigio pendiente de Onda Cero con Blas Herrero, ahora resuelto.

Distintas pueden ser las alternativas al respecto pero, en opinión de CC.OO., sindicato mayoritario en la empresa, debe quedar claro desde el primer momento que no deben ser los trabajadores/as los afectados por una cuestión en la que nada han tenido que ver. En este sentido, CC.OO. aboga por el mantenimiento de la unidad del proyecto empresarial y exige el mantenimiento del empleo en sus actuales términos de cantidad, calidad y estabilidad.

La Federación de Comunicación y Transporte de CC.OO. va a seguir de cerca la evolución de la situación de cara a garantizar los

Telefónica contribuirá con 100 millones de euros al laudo de Antena 3 con Blas Herrero
Bolsamania

viernes, 4 agosto 2006, 11:30

Ambas compañías acuerdan compartir el pago a radio Blanca

Telefónica y Antena 3 han alcanzado un acuerdo para compartir el pago de 200 millones de euros a Blas Herrero, consecuencia de laudo dictado en marzo de 2004. El empresario ganó un pleito que mantenía con Onda Cero desde los tiempos en que Telefónica dominaba la radio. Sin embargo, cuando se dictó la sentencia, Onda Cero pertenecía al Grupo Planeta, que tuvo que responsabilizarse de la pesada multa.

Gracias a este acuerdo, Telefónica desembolsará 100 millones de euros, compartiendo con el Grupo Planeta, principal accionista de Antena 3 (que domina Onda Cero), los costes del proceso arbitral.

El arbitraje se inició después de que Herrero, dueño de Radio Blanca, denunciara a Onda Cero por incumplimiento de contrato. El empresario pactó en 2001 que recibiría de Onda Cero 18 euros por cada uno de los oyentes que alcanzara la cadena Kiss FM (marca comercial de Radio Blanca). En poco tiempo, la audiencia subió de 100.00 oyentes a un millón.

J.T.

Descuento de Pagares. Urgialis.com/902_10_82_80 llame

¡Sin Trabas Ni Trámites y En Horas! Líderes En
Discreción y Solvencia.

Juega desde casa www.gametwist.net


Juega a tu pasatiempo favorito totalmente Gratis!

Trading de Divisas www.admiralmarkets.es/Forex

Abre una cuenta y gana dinero Muchos regalos de
bienvenida

Adsl YACOM 10Mb 9,95€/mes Yacom-ofertas.com

Alta Línea+ Wifi + Llamadas: Gratis Ahorra 195€
llamando al 900 809 543

Gestión anuncios 

¿Nuevo usuario?

Iniciar sesión

Móvil | Síguenos en

Miércoles, 20 de Junio de 2012

Últimas noticias

Ver

- 07:57 Los mercados confían en la Fed para seguir al alza
- 07:32 Rajoy aboga por cerrar el mecanismo de ayuda a la banca con rapidez
- 07:29 El G-20, la cumbre en la que el mundo acordó


[Inicio](#) [Mercados](#) [Empresas](#) [Economía](#) [Finanzas personales](#) [Emprendedores](#) [Tecnología](#) [Tendencias](#) [Opinión](#) [5 Sentidos](#) [CincoDíasTV](#)
[Sectores](#) [Directorio](#)[Medios](#)

Antena 3 reformula las cuentas de 2003 por el laudo de Kiss FM

Los accionistas de Antena 3 verán cómo la cadena de televisión más que duplica las pérdidas de 2003 publicadas. El laudo del contencioso con el empresario Blas Herrero obligó al consejo de administración del pasado martes a reformular las cuentas. Los números rojos rondan ahora los 200 millones.

Recomendar

Share

0

Temas relacionados: [Medios de Comunicación](#), [Empresas](#)

F. SANZ - MADRID - 01/04/2004 - 00:09

El consejo de administración de Antena 3 del pasado lunes no sólo decidió su estrategia futura sobre el pago de la indemnización a Kiss FM, la cadena propiedad de Blas Herrero.

Antes, la comisión ejecutiva del consejo y después el consejo mismo decidieron aprobar y firmar por unanimidad la reformulación de las cuentas de 2003. Como resultado, el grupo Antena 3 arrojará unas pérdidas de unos 205 millones de euros frente a los 81 millones publicados. La diferencia se deriva de los 192 millones de provisión por el pago a Blas Herrero, menos el crédito fiscal de unos 67 millones que genera. La empresa deberá presentar las nuevas cuentas a la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

El consejo de Onda Cero también provisionó el martes el laudo con cargo a las cuentas de 2003. Con la diferencia de que al hacerlo, entra en supuesto de disolución y, por lo tanto, se hace imprescindible que su matriz intervenga para restablecer el equilibrio patrimonial.

Es justamente lo que el martes anunció que hará Antena 3. El consejo de administración propondrá a la próxima junta de accionistas la adopción de las medidas necesarias para el mantenimiento de la estabilidad de la filial de radio.

En todo caso, y según manifestaron ayer a Cinco Días fuentes del consejo de administración del grupo de televisión, 'la guerra de esta historia no está dentro de Antena 3, el verdadero conflicto lo tienen los accionistas de la cadena con Telefónica'.

'En el consejo del martes hubo unanimidad absoluta entre todos los accionistas sobre las medidas a adoptar. Incluso hubo acuerdo general sobre la eventual estrategia judicial contra Telefónica', señalan las fuentes consultadas. Y detalla: 'Las discusiones sobre este punto sólo se extendieron desde las seis y cuarto de la tarde hora de inicio del consejo hasta la siete y diez. Hasta las diez de la noche el consejo estuvo hablando y analizando otros temas'.

Incluso añaden que los consejeros designados por Telefónica, ahora con categoría de independientes, votaron a favor. 'En la comisión ejecutiva hubo sólo una pequeña discusión. Se puso encima de la mesa las necesidades irrenunciables de exigir, llegado el caso, por vía judicial a Telefónica que se haga cargo no sólo de los 192 millones de euros sino también de daños y perjuicios. Y sólo en este

Sin luchas internas y en sintonía

También te puede interesar

Onda Cero ha presentado ya el primer recurso contra el laudo arbitral

Antena 3 cae un 2,9% en Bolsa tras verse obligada a corregir las cuentas de 2003

Antena 3, condenada al pago de 18 millones en concepto de derechos de propiedad intelectual

Anuncios Google

[Empleos en Ventas](#)

www.Experteer.es/Ventas Las mejores ofertas de Empleo se publican aquí. ¡Descúbrelas!

[Instalación Antenas y TDT](#)

www.parisat.es Individuales, colectivas, TV digital Calidad Garantizada, 915092084

[Invierte en Energía Solar](#)

www.parquesolaresdenavarra.com Alta Rentabilidad 10% anual A su alcance, desde 6.000 euros



Estamos en Facebook

Conoce nuestra página de Facebook y hazte fan para tener las noticias en tu muro.

Empresas relacionadas

ANTENA 3 3,18 13,92%

Sectores relacionados

detalle final se optó por dejarlo abierto para una posterior decisión'.

Las fuentes citadas del consejo de Antena 3 aseguran que la petición a Telefónica 'acabará en los tribunales, no cabe ninguna duda'.

'Telefónica sabe que existe su garantía formal para hacerse cargo de cualquier eventualidad en Onda Cero en el contrato por el que vendió la cadena de radio a su filial Antena 3 en 2001. Pero reconocerlo ahora abiertamente puede tener consecuencias legales muy serias para la operadora', señalan.

Información

El consejo discutió la necesidad de exigir daños y perjuicios a Telefónica



Síguenos en tu móvil
Entra en las aplicaciones de Cinco Días y accede a toda la información financiera.

Sin luchas internas y en sintonía

'No hay ningún problema de enfrentamiento entre RTL y el SCH con Planeta y De Agostini por el dichoso laudo', asegura una destacada fuente del consejo de administración. 'La sintonía es total y la opinión unánime es que Telefónica debe asumir lo que firmó. Hará falta gastar dinero en abogados para lograrlo, pero estoy seguro que finalmente se logrará'.

 <p>Verti seguros: Oferta seguros coche Contrata ahora tu seguro y disfruta de 3 años sin subidas +5% al contratar por internet. www.verti.com</p>		<p>Escépticos, Bienvenidos Si, puedes tener un Nissan Note a un precio que cuesta crear www.nissan-ofertas.es</p>		<p>Barceló Hotels & Resorts Super vacaciones en Punta Umbria con un 20% dto. y hasta 2 Niños Gratis. ¡Reserve ahora! www.barcelo.com/SuperSummer</p>
---	---	---	---	--

ads by CleverAds

Anuncios Google

EVO Banco sin comisiones

Tarjetas EVO sin comisiones. Y Completamente gratis. www.evobanco.com

Reclamación Deuda MOROS...

Mediante los 4 procedimientos que establece la Ley 91 605 09 96 www.BufeteBermejoGonzalez.com

Asesoría Fácil Autónomos

Contable, Fiscal, Laboral desde 29€ 100% Online. Grupo BBVA. Tugestionline.com/Autonomos

Fisioterapia Nacho Ramos

Pilates, masoterapia, drenaje... Ex-Futbolista profesional.662212298 plus.google.com

La Bolsa, a fondo

Los índices, el Ibex, gráficos, análisis técnico, comentarios de la sesión, recomendaciones y mucho más.



Visita nuestro Twitter

Conoce nuestra página de Twitter y síguenos para tener las noticias más importantes.

Blogs: últimas entradas



Cómo vestir chaqueta

Vistiendo a Gatsby
Elitista

Algunos consejos para vestir una chaqueta o blazer correctamente - Los botones. En las chaquetas de dos botones, sólo se abotona el de arriba.



¿Se acaba el chollo (para las empresas) del 'scrip dividend'?

Punto básico
Cinco Días

El dividendo, la principal arma de las empresas para fidelizar al accionista, no vive ahora uno de sus mejores momentos. Las compañías intentan...



Rebaja a los funcionarios y subida del IVA, en julio

Por la calle de Alcalá
Jose Antonio Vega

España está contra la pared en los mercados de deuda desde hace unas semanas. El Gobierno asegura que ha hecho lo que tenía que hacer, y reclama...

ver más

Contacto | Aviso Legal | Política de privacidad | ¿Quiénes somos? | Widgets | RSS de cincodías.com

ESTRUCTURA GRUPO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS S.A. - Miguel Yuste, 42 - 28037 Madrid | España | Tel. 91 538 61 00

EL PAÍS

ECONOMÍA

Antena 3 recurrirá el laudo que obliga a Onda Cero a pagar 190 millones a Blas Herrero

Además pide a Telefónica, anterior accionista de la emisora, a que afronte el pago

ELPAIS.ES / AGENCIAS | 30 MAR 2004 - 23:28 CET

Archivado en: Finales Empresas Economía

El Consejo de Administración de Antena 3 de Televisión ha decidido esta noche recurrir el laudo arbitral que obliga a su filial Onda Cero al pago de 190 millones de euros al empresario Blas Herrero por el contencioso relacionado con la emisora Kiss FM.

Además, también ha acordado pedir a los accionistas de la cadena que respalden a Onda Cero y a solicitar a Admira Media (filial de Telefónica, firmante -como anterior accionista de la cadena- del acuerdo que dio lugar al conflicto) que haga frente al pago previsto en el laudo.



El objetivo de esta última decisión es mantener "indemne y a salvo" al Grupo Antena 3 de las consecuencias del laudo al Grupo Antena 3, que se reserva la posibilidad del inicio de "aquellas acciones judiciales que resulten necesarias o convenientes en orden a la mejor defensa de los intereses del Grupo".

A esta situación se llegó después del laudo relativo al arbitraje entre Uniprex (Onda Cero, propiedad de la cadena) y Radio Blanca, propiedad de Blas Herrero, que obliga a la primera a pagar casi 190 millones de euros a la segunda por el contencioso relacionado con Kiss FM.

Ambas emisoras firmaron un contrato en 2001 en el que se establecía que Herrero cediera la publicidad de su red de emisoras, a cambio del pago de 18 euros por cada oyente, cantidad que aumentaba progresivamente hasta 2011. Sin embargo, no se definió el concepto de audiencia en el que se debía basar el pago, si "audiencia media", como defendería después Onda Cero, en cuyo caso el pago sería menor, o "audiencia acumulada", como defendería Herrero. Tras estas discrepancias, Herrero, propietario de Kiss FM,

decidió desconectar nueve de sus emisoras que ofrecían la

programación de Onda Cero, y pasó a ofrecer emisiones de la radio fórmula. El 14 de mayo de 2003 Onda Cero inició un arbitraje contra Herrero para interpretar el contrato y una semana después éste solicitó otro por incumplimiento de contrato al considerar que Onda Cero se negaba a pagar las cantidades pactadas. Por acuerdo de las partes los dos arbitrajes confluyeron en uno y se sustanciaron simultáneamente.

Mantener la "estabilidad"

Por unanimidad el consejo de esta televisión ha acordado que se someta a la próxima Junta General de accionistas de la Compañía la adopción de "las medidas necesarias para el mantenimiento de la estabilidad de Uniprex [Onda Cero]".

La mayoría de los analistas habían señalado que las opciones más probables eran para Antena 3 o quedarse con Onda Cero y pagar la indemnización a Blas Herrero, o llevar a la emisora a una suspensión de pagos.



TV y Espectáculos

HERRERO
EL JUEVES

lne.es noticias

Google™



NOTICIAS

OPINIONES

ECONOMÍA

OPINIÓN Y BLOGS

GENTE

SERVICIOS

Oviedo Gijón Avilés Cuenca Oriente Occidente Centro Asturias España Internacional Sociedad/Cultura Sucesos Espectáculos Galería Última

lne.es » TV y Espectáculos

HEMEROTECA

[Volver a la Edición Actual](#)

El Constitucional da la razón a Blas Herrero en el conflicto con Onda Cero

El alto tribunal falla a favor de Kiss FM y rechaza que el caso haya tenido un tratamiento jurídico «arbitrario»

Madrid / Oviedo

El Tribunal Constitucional (TC) ha desestimado el recurso de amparo presentado por Onda Cero contra el laudo arbitral con Kiss FM, propiedad de Blas Herrero, que le obligaba a pagar a éste 208 millones de euros. El empresario asturiano se mostró ayer «muy contento» por el fin de este largo conflicto judicial.

En la sentencia, el TC rechaza que este caso «haya sido objeto de un tratamiento jurídico insuficiente, arbitrario o irrazonable». En este sentido, añade que el juicio no adolece -«sino todo lo contrario»- de «defecto constitucionalmente reprochable desde la perspectiva reclamada del artículo 24.1». El conflicto tiene su origen en 2001, cuando la cadena de Blas Herrero firmó un contrato de colaboración mediante el cual Onda Cero debía pagar a la primera en función de la audiencia conseguida (concretamente, 30 euros por oyente).

En 2006, el Tribunal Superior de Justicia de Madrid (TSJM) desestimó un recurso presentado por Antena 3 -propietaria de Onda Cero- contra la resolución del laudo, dictado el 14 de marzo de 2004. La discrepancia surgió por la falta de definición en el contrato de colaboración entre «audiencia media» -defendido por Onda Cero- y «audiencia acumulada» -defendido por Kiss FM-.

Previamente, el 14 de mayo de 2003, Onda Cero había iniciado un arbitraje contra Herrero para interpretar el contrato entre ambas empresas.

Una semana después, Herrero denunció otro incumplimiento de contrato al considerar que Onda Cero se negaba a pagar las cantidades pactadas. Por acuerdo de las partes, en ese momento los dos arbitrajes confluyeron en uno y se sustanciaron simultáneamente. «Esta resolución nos permitirá profundizar» en el proyecto empresarial, explicó Herrero, y ampliarlo con nuevas ofertas e inversiones en el ámbito audiovisual. Kiss TV está ya presente en Madrid y pronto esperamos estar en toda España. Hay que sumar sus nuevas emisoras de radio en Barcelona. Herrero añadió que, al margen de lo que se alegraba por la empresa, también es una satisfacción por lo que supone para la «audiencia» de Kiss FM.

COMPARTIR



¿qué es esto?

ENVIAR PÁGINA »

IMPRIMIR PÁGINA »

AUMENTAR TEXTO »

REDUCIR TEXTO »

Consultas Legales Online

Te Dirigimos Gratis al Abogado Local Más Competente para Tu Caso.

www.conladabogados.es

CONÓZCANOS: [CONTACTO](#) | [LA NUEVA ESPAÑA](#) | [CLUB PRENSA ASTURIANA](#) | [PUNTOS DE VENTA](#) | [TALLER DE PRENSA PARA NIÑOS](#) | PUBLICIDAD: [TARIFAS](#) | [AGENCIAS](#) | [CONTRATAR](#)

lne.es

lne.es y La Nueva España son productos de Editorial Prensa Ibérica

Queda terminantemente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos ofrecidos a través de este medio, salvo autorización expresa de La Nueva España. Así mismo, queda prohibida toda reproducción a los efectos del artículo 32.1, párrafo segundo, Ley 23/2006 de la Propiedad intelectual.



Difusión Auditada por OJD

PAN

© Prensa Asturiana Media

Otras publicaciones del grupo Editorial Prensa Ibérica

Diari de Girona | Diario de Ibiza | Diario de Mallorca | Empordà | Faro de Vigo | INFORMACION | La Opinión A Coruña | La Opinión de Granada | La Opinión de Málaga | La Opinión de Murcia | La Opinión de Tenerife | La Opinión de Zamora | La Provincia | Levante-EMV | El Boletín | Mallorca Zeitung | Regió 7 | Superdeporte | The Adelaide Review



Intereconomía La Gaceta Negocios Punto Pelota Blogs Radio Intereconomía Radio Inter Business TV Intereconomía TV Club

Acceder ¿Olvidaste tu contraseña? | Registrarse

LA GACETA

Susíbete a la edición impresa



Buscar en Intereconomía

SOCIEDAD

PUBLICIDAD

COMENTAR Recomendar

Condenan a Uniprex a pagar 26 millones de euros a Kiss FM

02 ABR 2011

La empresa de Antena 3 que gestiona Onda Cero y Europa FM ha sido condenada por daños y perjuicios por incumplimiento de las condiciones de la liquidación del laudo arbitral de 2004.

Aire Acondicionado

Solicite y compare 6 presupuestos

Pedir presupuestos



La Audiencia Provincial de Madrid ha condenado a Uniprex -empresa de **Antena 3** que gestiona **Onda Cero** y **Europa FM**- a pagar 26.271.085,61 euros a **Kiss FM**, perteneciente a Blas Herrero, por daños y perjuicios por incumplimiento de las condiciones de la liquidación del laudo arbitral de 2004.

En marzo de 2004 un laudo sobre el proceso de arbitraje entre Uniprex y Radio Blanca (Kiss FM), obligaba a la primera a pagar 184.853.223,16 euros por incumplimiento de contrato de la cesión de gestión de emisoras para la puesta en marcha de Kiss FM y

declaraba "resuelto y extinguido" el contrato firmado entre ambas compañías el 27 de julio de 2001.

El conflicto entre Blas Herrero y la emisora Onda Cero comenzó en mayo de 2003 debido a la interpretación de algunas cláusulas del contrato de colaboración firmado por Uniprex con el empresario en julio de 2001.

El auto, al que ha tenido acceso EFE, se refiere a una denuncia de 2004 de Herrero en la que indicaba que se incumplió una de las cláusulas entre Uniprex y Kiss FM, ya que durante el proceso de disolución del contrato entre ambas compañías no se le consultó a la hora de ofrecer descuentos superiores al diez por ciento sobre las tarifas comerciales.

La Audiencia Provincial de Madrid también recuerda en su auto que el Tribunal Constitucional ha señalado en ocasiones anteriores que las sentencias, lo cual es igualmente predicable para los laudos, "deben ser ejecutadas en sus propios términos".

Antena 3 ya tenía provisionada dicha cantidad en las cuentas de 2004 de la compañía, según han señalado a EFE fuentes de la cadena. EFE

TEMAS RELACIONADOS: Sociedad Antena 3 Europa FM Kiss FM Medias de comunicación Onda cero Uniprex

COMENTAR Recomendar

PUBLICIDAD

MÁS NOTICIAS SOBRE

Antena 3

Competencia detecta Antena 3-La Sexta
22 MAR 2012

Agreden a un equipo
29 FEB 2012

La caída de ingresos 14% el beneficio de A
23 FEB 2012

PUBLICIDAD

Lo + reciente

- 08/25 | El 83% aportará r con el cop
- 08/24 | Impuestos financieras
- 08/22 | El Gobier ayudas al gasto de le
- 03/44 | El Higua desconect
- 03/26 | Eva alcanz

TELEVISIÓN

El Tribunal Constitucional desestima el recurso de Onda Cero contra Blas Herrero

Un laudo arbitral obliga a la cadena a pagar más de 200 millones de euros al empresario asturiano por 'Kiss FM'

26.09.07 - EUROPA PRESS

El Tribunal Constitucional (TC) ha desestimado el recurso de amparo presentado por Onda Cero contra el laudo arbitral con Kiss FM, propiedad de Blas Herrero, que le obligaba a pagar a éste más de 200 millones de euros.

En la sentencia, el TC rechaza que este caso «haya sido objeto de un tratamiento jurídico insuficiente, arbitrario ni irrazonable». En este sentido, añade que el juicio no adolece «sino todo lo contrario»- de «defecto constitucionalmente reprochable desde la perspectiva reclamada del artículo 24.1».

El conflicto tiene su origen en 2001, cuando la cadena de Blas Herrero firmó un contrato de colaboración mediante el cual Onda Cero debía pagar a la primera en función de la audiencia conseguida.

En 2006, el Tribunal Superior de Justicia de Madrid (TSJM) desestimó un recurso presentado por Antena 3 - propietaria de Onda Cero- contra la resolución del laudo, dictado el 14 de marzo de 2004. La discrepancia surgió por la falta de definición en el contrato de colaboración entre 'audiencia media' - defendido por Onda Cero- y 'audiencia acumulada' -defendido por Kiss FM-.

Previamente, el 14 de mayo de 2003, Onda Cero había iniciado un arbitraje contra Herrero para interpretar el contrato entre ambas empresas. Una semana después, Herrero denunció otro incumplimiento de contrato al considerar que Onda Cero se negaba a pagar las cantidades pactadas. Por acuerdo de las partes, en ese momento los dos arbitrajes confluyeron en uno y se sustanciaron simultáneamente.



Blas Herrero, propietario de Onda Cero, en un momento de la presentación de su programa en la radio.

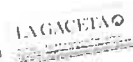


Intereconomía La Gaceta Negocios Punto Pelota Blogs Radio Intereconomía Radio Inter Business TV Intereconomía TV Club

Acceder | ¿Olvidaste tu contraseña? | 13

LA GACETA

Suscríbete a la edición impresa



Buscar en Intereconomía

Región de Murcia Economía Internacional Extremadura SOCIEDAD



PUBLICIDAD

0 COMENTAR Recomendar 0

Condenan a Uniprex a pagar 26 millones de euros a Kiss FM

02 ABR 2011

La empresa de Antena 3 que gestiona Onda Cero y Europa FM ha sido condenada por daños y perjuicios por incumplimiento de las condiciones de la liquidación del laudo arbitral de 2004.

Aire Acondicionado

Solicite y compare 6 presupuestos

Pedir presupuestos



La Audiencia Provincial de Madrid ha condenado a Uniprex -empresa de **Antena 3** que gestiona **Onda Cero** y **Europa FM**- a pagar 26.271.085,61 euros a **Kiss FM**, perteneciente a Blas Herrero, por daños y perjuicios por incumplimiento de las condiciones de la liquidación del laudo arbitral de 2004.

En marzo de 2004 un laudo sobre el proceso de arbitraje entre Uniprex y Radio Blanca (Kiss FM), obligaba a la primera a pagar 184.853.223,16 euros por incumplimiento de contrato de la cesión de gestión de emisoras para la puesta en marcha de Kiss FM y declaraba "resuelto y extinguido" el contrato firmado entre ambas compañías el 27 de julio de 2001.

El conflicto entre Blas Herrero y la emisora Onda Cero comenzó en mayo de 2003 debido a la interpretación de algunas cláusulas del contrato de colaboración firmado por Uniprex con el empresario en julio de 2001.

El auto, al que ha tenido acceso EFE, se refiere a una denuncia de 2004 de Herrero en la que indicaba que se incumplió una de las cláusulas entre Uniprex y Kiss FM, ya que durante el proceso de disolución del contrato entre ambas compañías no se le consultó a la hora de ofrecer descuentos superiores al diez por ciento sobre las tarifas comerciales.

La Audiencia Provincial de Madrid también recuerda en su auto que el Tribunal Constitucional ha señalado en ocasiones anteriores que las sentencias, lo cual es igualmente predicable para los laudos, "deben ser ejecutadas en sus propios términos".

Antena 3 ya tenía provisionada dicha cantidad en las cuentas de 2004 de la compañía, según han señalado a EFE fuentes de la cadena. EFE

TEMAS RELACIONADOS: Sociedad Antena 3 Europa FM Kiss FM Medios de comunicación Onda cero Uniprex

0 COMENTAR Recomendar 0

PUBLICIDAD

MÁS NOTICIAS SOBRE

Antena 3

Competencia detecta Antena 3-La Sexta

22 MAR 2012

Agreden a un equipo

2 29 FEB 2012

La caída de ingresos 14% el beneficio de A

23 FEB 2012

PUBLICIDAD

Lo P reciente

08.32 | Trump inmobiliaria

08.31 | 'España es que se cre

08.30 | Padres marcha un

08.29 | Islamistas camina revolución

08.27 | Siera, de maniobra



COMUNICACIÓN



José Manuel Lara junto a Maurizio Carloti (Efe)

@Henar Ortega

tamaño del texto

columnas

dar tu opinión

Blas Herrero: "¿Antena 3 o Telefónica? Mientras me paguen, a mí me da igual quién lo haga"

Los cerca de 200 millones de euros que integran la multa a Onda Cero por incumplir un contrato de explotación de publicidad y de audiencia con Kiss FM siguen dando que hablar. El presidente de Antena 3, **José Manuel Lara Bosch**, aseguró en la Junta General de Accionistas que la cadena mantiene "conversaciones avanzadas" con Telefónica para repartirse los costes del laudo arbitral que le obligaba a la cadena a pagar más de 200 millones de euros al empresario **Blas Herrero**, al reconocer "la existencia de incumplimiento parcial de Uniprex" del citado laudo. Fuentes de Telefónica consultadas por este diario no quisieron pronunciarse sobre el asunto.

El Tribunal Superior de Justicia de Madrid (TSJM) desestimó la semana pasada el recurso presentado por Antena 3 (Uniprex) a la sentencia que fue dictada en marzo de 2004, en la que ya se indicaba que Telefónica -en su día propietaria de la cadena de televisión- debería pagar el 25% del importe de la sanción. El Juzgado de Primera Instancia número 12 de Madrid suspendió su ejecución de manera temporal. Aun así, Antena 3 garantizó el pago mediante un aval de 247 millones de euros.

Blas Herrero declaró a *El Confidencial* que él sigue estando muy contento por la sentencia que obtuvo en 2004, y que "ni me voy a enterar de quién paga". Asegura que él no tiene contacto con ninguna de las dos compañías, y que sólo espera el pago en los plazos acordados. "Si no se ponen de acuerdo, yo estoy tranquilo: tengo el aval bancario, y si hay problemas, el banco tiene la obligación de pagarme".

Desmiente, por otra parte, que él haya manifestado su interés por Onda Cero. Hace algunos días unos periodistas de *La Nueva España* le preguntaron qué haría si le ofrecieran Onda Cero. "Yo respondí que por mí bien, pero de ahí a que yo tenga especial interés en algo a lo que no tengo derecho y que ni me han ofrecido, va un trecho".

Antena 3 presentó el miércoles sus resultados en junta general de accionistas. Se aprobó en su votación el reparto de dividendo **anunciado para 2006**, de 0,81 euros por acción, lo que supone un incremento del 113%. **Lara Bosch** hizo un repaso de los "excepcionales" resultados de los distintos **negocios del grupo**, que ganó 226 millones de euros el año pasado, y celebró en particular el éxito de sus empresas del sector audiovisual.

imprimir noticia
foros

enviar a un amigo

valorar noticia (-/5 ▲)

dar tu opinión

OPINIONES DE LOS LECTORES (2)

2 - No le esta mal empeñado al Sr. Lara Bosch, con su agradecimiento al gobierno de Zapatero, en antena 3 y onda cero, ya se sabe que cria cueros que te sacaran los ojos. Mas le valdria haber aprendido un poco mas de su padre, si levantara la cabeza. Dios mioiii

jesus Invitado 30/03/2006 (17:49 h)

1 - Matización técnica. La sentencia es de la Audiencia Provincial de Madrid (jurisdicción civil) y rechaza el recurso contra la ejecución del laudo arbitral que ya había acordado un juzgado de Primera Instancia no del Tribunal Superior de Justicia que no tiene competencias en recursos civiles.

Elisa Bení Invitado 30/03/2006 (11:14 h)

NOTICIAS DE COMUNICACIÓN

Urdaci retrata en un libro la "crispación" de los medios de comunicación españoles

Castilla-La Mancha exige mantener la estructura territorial en el futuro diseño de RTVE

La FAPE rechaza el informe del IPI sobre la libertad de los medios en España

Lluís Fox declina ser decano del Colegio de Periodistas de Cataluña

Antena 3 modifica su programación en directo por la huelga de sus trabajadores

PRISA y el Grupo Godó culminan la integración accionarial de sus participaciones en la SER y Antena 3 Radio

ESPAÑA

La Policía cree que la alcaldesa de Marbella es "una simple marioneta" de su asesor urbanístico, Juan Roca

MUNDO

La ONU exige a Irán que suspenda su programa nuclear

VIVIENDA

Constituido el Consejo del Código Técnico, que se reunirá cada tres meses

SOCIEDAD

El Gobierno reparte 200 millones entre las CCAA en proyectos para personas dependientes

CULTURA

La cartelera se funde con Sharon Stone y 'Ice Age 2: El deshielo'

DEPORTES

GAN UN BMW Z4 Y CIENTOS DE KM GRATIS

TECNOLOGÍA DE COMPETICIÓN A TU ALCANCE.

SPORT MARK

Infórmate

DUNLOP

DRIVE WITH CONFIDENCE

¿Aún no conoces nuestra Comunidad?

Seber más

Noticias

24-03-2006, 15:22h.

EL TSJM desestima el recurso de Antena 3 sobre el laudo de Blas Herrero que le obliga a pagar 179 millones de euros

MADRID, 24 (EUROPA PRESS).

El Tribunal Superior de Justicia de Madrid (TSJM) ha desestimado el recurso presentado por Antena 3 (Uniprex) contra el laudo arbitral con Radio Blanca que le obligaba a pagar más de 243 millones de euros al empresario Blas Herrero, al reconocer "la existencia de incumplimiento parcial de Uniprex" del citado laudo.

Así, el TSJM se remite en su sentencia, a la que tuvo acceso Europa Press, a las cantidades fijadas en el laudo por diversos conceptos: 166,5 millones de euros en concepto de cláusula penal, 8,2 millones más como indemnización por daños y perjuicios, y 5 millones por liquidación de ingresos publicitarios mínimos. Las costas del juicio serán pagadas a partes iguales.

Antena 3 había presentado el recurso contra la resolución del laudo, dictado el 14 de marzo de 2004, y pidiendo su nulidad. El TSJM confirma dicha resolución en su sentencia y solicita que se devuelvan las actuaciones arbitrales a su curso "para los efectos oportunos".

Ambas emisoras firmaron un contrato en 2001 en el que se establecía que Herrero cediera la publicidad de su red de emisoras, a cambio del pago de 18 euros por cada oyente, cantidad que aumentaba progresivamente hasta 2011. Sin embargo, no se definió el concepto de audiencia en el que se debía basar el pago, si "audiencia media", como defendió Onda Cero, o "audiencia acumulada", como aseguraba Herrero. Tras estas discrepancias, Herrero, propietario de Kiss FM, decidió desconectar nueve de sus emisoras que ofrecían la programación de Onda Cero, y pasó a ofrecer emisiones de la radio fórmula.

El 14 de mayo de 2003 Onda Cero inició un arbitraje contra Herrero para interpretar el contrato y una semana después éste solicitó otro por incumplimiento de contrato al considerar que Onda Cero se negaba a pagar las cantidades pactadas. Por acuerdo de las partes los dos arbitrajes confluyeron en uno y se sustanciaron simultáneamente.

Tras estas discrepancias, Blas Herrero, propietario de Kiss FM, decidió desconectar nueve de sus emisoras que ofrecían la programación de Onda Cero, y pasó a ofrecer emisiones de la radio fórmula.

Compartir



Más noticias

Junio

Las cuatro fallecidas en el accidente de Vilafranca tenían 18 años y eran de Barcelona

Alonso: "No merezco más títulos de los que tengo"

Vela/VOR.- El 'Abu Dhabi' conquista la séptima etapa en Lisboa y el 'Groupama', segundo, se coloca líder de la regata

Economía.- Santamaría: EEUU y España "trabajan en la misma dirección" para que bancos se refinancien solos sin rescate

Fórmula 1.- Alonso (Ferrari): "No merezco más títulos de los que tengo"

europapress.es | ECONOMÍA

Miércoles, 20 de junio 2012

últimas noticias



ABONADOS Buscar...

ECONOMÍA

Macroeconomía Empresas Finanzas Energía Construcción y vivienda
 Transportes Motor Legal Laboral Fiscal Bolsa RSC
 Agenda Empresas - Sectores @epeconomia

Aviso: Esta noticia tiene más de un año. Última actualización: 29/03/2006 20:05

ECONOMÍA/EMPRESAS

Antena 3 negocia con Telefónica repartirse los costes del laudo a Blas Herrero



Deja tu comentario

Imprimir Enviar

COMPARTE ESTA NOTICIA

Twitter enviar

Facebook tuenti

MADRID, 29 Mar. (EUROPA PRESS) -

El presidente de Antena 3, José Manuel Lara Bosch aseguró hoy en la Junta General de Accionistas que la cadena mantiene "conversaciones avanzadas" con Telefónica para repartirse los costes del laudo arbitral que le obligaba a la cadena a pagar más de 200 millones de euros al empresario Blas Herrero, al reconocer "la existencia de incumplimiento parcial de Uniprex" del citado laudo. El Tribunal Superior de Justicia de Madrid (TSJM) desestimó la semana pasada el recurso presentado por Antena 3 (Uniprex).

Además, la Junta aprobó hoy en su votación el reparto de dividendo anunciado para 2006, de 0,81 euros por acción, lo que supone un incremento del 113 por ciento. Lara Bosch hizo un repaso de los "excepcionales" resultados de los distintos negocios del grupo --que ganó 226 millones de euros el año pasado--, y celebró en particular el éxito de sus empresas del sector audiovisual, ámbito en el que el Grupo ha logrado otras cuatro licencias de cobertura local, cuatro de ellas en Madrid y otra en Valencia.

En este sentido, comentó las buenas perspectivas del negocio de la televisión pese a la fragmentación de la audiencia: "Aunque las audiencias cambien y se dividan cada vez más, la televisión comercial en abierto será en el mañana el único soporte posible para las grandes campañas de publicidad, porque sólo esta forma de televisión será capaz de dirigirse a públicos masivos en un mercado cada día más ruidoso, más abierto, más global y más competitivo", explicó Lara.

Sobre el sector, Lara insistió en que las cadenas y los ciudadanos "tienen eso todo el derecho a exigir que se concrete un modelo de televisión pública transparente y eficiente" en el que se reduzca la "voracidad publicitaria" de estos medios de comunicación.

Por su parte, el consejero delegado de Antena 3 Maurizio Carlotti hizo balance de la programación de la pasada temporada, en la que muchos espectadores tienen la percepción de que en Antena 3 "encuentran aquello que les interesa o entretiene", lo que calificó de un paso decisivo en la busca de audiencia. "Sencillamente, es necesario ser tenido en cuenta para ser elegido", aseguró.

CHANCE FAMOSOS Y MODA



EVA LONGORIA SE RINDE A LA TENDENCIA DE LOS TONOS PASTEL

DEPORTES



Gestión anuncios [v]

Lean**Healthcare**

mejorar la calidad asistencial ahorrando costes en sanidad
www.leanauren.com

Listado Cursos 2012-2013

Aprovecha este Mes Para Apuntarte Al Curso Que Te Interesa Busca Aquí
www.CanalCursos.com

Alarmas Locales

Con Grupo Seguro tu local puede ser aun más seguro. Infórmate!
www.alarmasgrup.com

Ya.com 10Mb

9,95€/mes
 Alta Adsl + Wifi + Llamadas:
 GRATIS Tel. Info.
 Gratuita: 900 809 543
Yacom-ofertas.com

En este sentido, ensalzó la campaña de 2005, en la que por segundo año consecutivo, según dijo, ha logrado ser "la televisión con mejor imagen y más valorada, según el estudio más prestigioso y solvente que se hace en nuestro país". "Igualmente, nuestra cadena alcanza las mejores valoraciones en programas de entretenimiento, series y concursos y contamos con los personajes más reconocidos y los mejores profesionales y presentadores de informativos", celebró Carlotti.

LA HUELGA Y EL CONVENIO COLECTIVO

El consejero delegado de Antena 3 se refirió a la huelga convocada por los trabajadores de la cadena. "Es paradójico y desconcertante que los interlocutores sociales demanden una mejora permanente de nuestras instalaciones técnicas y más cursos de formación, es decir que apuesten por el cambio y la flexibilidad, pero en cambio muestren una intransigencia y cerrazón inexplicables cuando se plantea modernizar y flexibilizar un marco de relaciones laborales a todas luces desfasado" afirmó Carlotti.

En este sentido, dijo estar convencido de que una empresa que persigue la excelencia "necesita tener un colectivo de trabajadores motivados e incentivados, algo que no creemos que se pueda conseguir este objetivo dentro del actual convenio colectivo, heredero de los albores de la televisión pública".

A su juicio, este convenio "impide que conceptos como la productividad y la calidad en el desempeño de las funciones tengan una traducción en las retribuciones de los trabajadores". Carlotti negó que las discrepancias tuvieran origen económico, ya que en el mes de enero, según dijo, la cadena distribuyó una gratificación equivalente al 1 por ciento del beneficio neto del ejercicio "para hacer partícipes a los trabajadores de los excelentes resultados de su trabajo".

Así, aseguró que el enfrentamiento parte de un esquema de retribución por objetivos "muy ambicioso" que permitiera a cada empleado participar de los resultados de la empresa en función de su productividad y la calidad de su trabajo y se planteara la eliminación de "rigideces", con la premisa de que ninguno de los cambios supondría una disminución de sus retribuciones.

"Quiero dejar claro que seguimos abiertos a la negociación y, que no serán las cuestiones económicas las que nos separen, pero hay que recalcar que no renunciamos a nuestra obligación de conseguir el marco de relaciones laborales que necesita una empresa moderna y abierta a los cambios como es la nuestra" concluyó Carlotti.

Luis Romero y Asociados

Abogados penalistas. Defensa y acusación penal 900 30 03 07

www.romeroabogados.com

Gestión anuncios [v]

VÍDEOS DESTACADOS

Enlaces de interés

**Forex
ForexTrading****Firmas**

Desde el parque.- Los árboles y el bosque.

por Carmen Torrás

Comparador de precios

- **Comparar depósitos**
http://comparador.europapress.es/depositos/utm_source=comparador.europapress.es&utm_box
- **Comparar cuentas**
http://comparador.europapress.es/cuentas/utm_source=comparador.europapress.es&utm_box
- **Comparar hipotecas**
http://comparador.europapress.es/hipoteca/utm_source=comparador.europapress.es&utm_box
- **Comparar bancos**
<http://comparador.europapress.es/bancos-y->

**Comparar depósitos,
cuentas, hipotecas,...**

Más Leídas Más Noticias

1. El Gobierno podría solicitar formalmente esta semana a la UE el rescate a la banca
2. PSE-EE, PP, EB y UPyD arropan a la familia en el tercer aniversario del asesinato de Eduardo Puelles a manos de ETA
3. Mato anunciará en los próximos días el nuevo director del Plan Nacional sobre el Sida
4. El PASOK cree que este miércoles podría acordarse la formación del nuevo gobierno griego
5. Las fuerzas gubernamentales sirias bombardean Homs y las afueras de Damasco
6. Del Bosque: "Hemos pasado de pobres"

Accede con tu cuenta - Crea una cuenta nueva -

COMENTAR ESTA NOTICIA (COMO USUARIO INVITADO)

Firma: (Usuario sin registrar)

Comentar - Accede con tu cuenta

Público

Viernes, 2 de Diciembre de 2011

Noticias de hoy Archivo Síguenos en

Archivo

Noticias, artículos...

Buscar

ECONOMÍA

Telefónica asumirá parte de la indemnización a Blas Herrero

COMUNICACION A LA CNMV

Pagará a Planeta el 25% de la cantidad establecida en el laudo

18/03/2004 06:10 / EFE

Telefónica pagará a Planeta el equivalente al 25,1 por ciento de las eventuales consecuencias económicas negativas derivadas del contenido del laudo relativo al arbitraje entre Uniprex (Onda Cero) y Radio Blanca, propiedad de Blas Herrero, que obliga a la primera a pagar casi 185 millones de euros a la segunda.



El presidente de Telefónica, César Alierta.
(FOTO:ARCHIVO)

Así lo señala la comunicación relevante realizada ayer por Telefónica a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) en la que recuerda que la compañía y la sociedad Kort Geding (perteneciente a Planeta) suscribieron el 21 de mayo de 2003 un contrato por el que la primera vendió a la segunda un 25,1 por ciento del capital social de Antena 3 Televisión.

"Dicho contrato incluye un pacto por el que el vendedor asume un compromiso de ajuste en precio a favor de Kort Geding equivalente al 25,1 por ciento de las eventuales consecuencias económicas negativas derivadas del contenido del laudo", señala el hecho relevante.

A su vez, Telefónica asegura que "no tiene relación alguna" con Uniprex (propietaria de la marca comercial Onda Cero) ni con Antena 3 Televisión, a propósito del laudo, que obliga a Onda Cero a pagar 184.853.223 euros a Radio Blanca.

También explica que "desconoce si se han presentado o se van a presentar recursos contra el indicado laudo, ni las razones que asistirían a ello", ya que Antena 3 anunció anteayer la posibilidad de estudiar acciones judiciales contra Telefónica.

A su vez, indica que no ha tenido conocimiento del contenido del laudo arbitral dictado en el procedimiento entre la sociedad Uniprex y el grupo Radio Blanca.

Seleccionar fecha a consultar:

-- Día -- / -- Mes -- / -- Año --

Filtrar por sección:

-- Todas --

Buscar por palabras:

Consultar

Público

La Voz de Asturias

© 2010. Todos los derechos reservados

Síguenos en

[Periodista Digital](#) [Periodismo](#) [Radio](#)



Blas Herrero.

EP

La Audiencia Provincial de Madrid falla en el litigio del empresario con Onda Cero

Blas Herrero, al que despreciaban llamándole "El Lechero", gana la batalla al grupo Antena 3 y les saca otros 26 millones

Esta cantidad se une a los más de 200 millones que Uniprex tuvo que pagar en 2006

Redacción, 07 de abril de 2011 a las 10:58

Iban de listos y se la 'metio doblada'. La pifia ocurrió el 27 de julio de 2001. Por aquella época, presidía Antena 3 Juan José Nieto, ahora apalancado en Service Point, y tanto él como los estirados ejecutivos que promocionaba Juan Villalonga desde Telefónica, consideraban a Blas Herrero un 'cateto' que podía saber de leche, pero no de comunicación.

Blas, antes de meterse en el mundo de la radio, fue representante de marcas de leche en Asturias.

Parapetados en esos prejuicios, Nieto y los suyos firmaron con él un contrato por el que Onda Cero comercializaría las 70 emisoras de Radio Blanca (propiedad de Blas) que pasarían a denominarse KISS FM.

Este acuerdo, en el que listo de verdad resultó ser Blas y los tontos los 'boys' de Villalonga, derivó un par de años después en un conflicto judicial en el cual Herrero reclamó 586 millones de euros por incumplimiento de contrato.

El contrato incluía una serie de baremos vinculados a la audiencia de la radiofórmula, para determinar los pagos que Onda Cero debía realizar a Herrero.

La emisora propiedad de Admira al momento de firmar el contrato, se comprometía a pagar 18 euros por oyente.

No obstante, las partes discrepaban a la hora de contabilizar los datos del EGM. Herrero reclamaba la audiencia acumulada como referencia (1.366.000 oyentes, según la oleada de esas fechas) mientras que Onda Cero sostenía que debía aplicarse el criterio de audiencia media (162.000 oyentes, según estimaba la cadena).

Las condiciones con las que fue firmado el contrato no estimaron el espectacular crecimiento de oyentes de KISS FM y que obligaron a realizar pagos muchos más elevados de los previstos en un comienzo.

El procedimiento legal intentó resolver las diferentes interpretaciones de las cláusulas del contrato de Kiss FM y después de una serie de fallos y apelaciones de Onda Cero, en septiembre de 2007 el Tribunal Supremo determinó que la cadena pagase al empresario 184 millones de euros por incumplimiento del contrato de la cesión de gestión de emisoras para la puesta en marcha de KISS FM. Onda Cero ahora ya era propiedad de Planeta y estaba

integrada al Grupo Antena 3.

Y ahora, trascurridos diez años, el contencioso entre Kiss FM y Uniprex está a punto de cerrarse.

Un juez ha examinado los últimos flecos del acuerdo suscrito entre ambas compañías en 2001 y ha condenado a Uniprex (empresa matriz de Onda Cero y Europa FM, integrada en el grupo Antena 3) a pagar 26,2 millones a Kiss FM, la cadena de radio gestionada por Blas Herrero.

Esta cantidad se une a los más de 200 millones que Uniprex tuvo que pagar tras una sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid de 2006, que desestimó la anulación del laudo sobre el conflicto que enfrentaba a Kiss y Uniprex, por discrepancias sobre la interpretación de su alianza.

Para Uniprex, esta nueva resolución -relacionada con la política comercial- no tendrá repercusión en sus cuentas porque el montante estaba provisionado, según fuentes del grupo.

Uniprex pagará esa cantidad en concepto de daños y perjuicios al incumplir las condiciones de la liquidación del laudo arbitral de 2004, que ya incluyó una primera indemnización a Blas Herrero de 200 millones de euros.

HEMEROTECA > 17/03/2004 >

Onda Cero asegura que no tiene capacidad para pagar a Blas Herrero y reclama el dinero a Telefónica

La cadena asegura que la indemnización provoca de forma directa que los fondos propios de la compañía sean negativos en 164 millones de euros

F. ÁLVAREZ/

Actualizado 17/03/2004 - 13:07:00

MADRID. La notificación del laudo arbitral a Onda Cero y al Grupo Radio Blanca -documento adelantado ayer por ABC-, ha desatado una tormenta de imprevisibles consecuencias ante la astronómica cifra prevista para la indemnización, de entre 185 y 190 millones de euros. El Consejo de Administración de la emisora de radio se reunió con carácter extraordinario para valorar el impacto del pago en la situación patrimonial de la compañía. A media tarde se hizo público un comunicado en el que Uniprex-Onda Cero admitía que en la situación actual no puede hacer frente a la indemnización y reconocía incurrir en quiebra técnica.

«La sociedad carece de la capacidad financiera necesaria, para hacer frente a los aproximadamente 190 millones de euros que deberá pagar al empresario Blas Herrero, para dar cumplimiento al laudo. El impacto de esa cuantía provoca de forma directa que los fondos propios de la compañía sean negativos en 164 millones de euros. Esto implica que de no reequilibrarse la situación patrimonial de la misma en el plazo de 60 días, Uniprex-Onda Cero incurriría en en causa de disolución», se recoge en el texto.

Ampliación de capital o disolución

«Sin perjuicio de los posibles recursos que Uniprex-Onda Cero pueda interponer contra el fallo del laudo, el Consejo de Administración ha decidido someter a la decisión del accionista (Antena 3) la adopción del acuerdo que considere más oportuno para los intereses sociales, de modo que, en los plazos legalmente establecidos, se restablezca el equilibrio patrimonial de la sociedad o se inicie el procedimiento para su disolución», añade la nota.

Seguidamente se reunió la Comisión Delegada del Consejo de Administración de Antena 3, auténtico órgano de gobierno de la compañía, que sorprendió con otro comunicado a última hora de la tarde en el que pasaba la responsabilidad del litigio con Blas Herrero a Telefónica: «Con el fin de defender los intereses de sus accionistas se han dado las oportunas instrucciones al Departamento Jurídico para emprender de inmediato las actuaciones necesarias y proponer, en su caso, las correspondientes acciones jurídicas en relación al Grupo Telefónica, en su condición de propietario y gestor tanto de Uniprex-Onda Cero como de Antena 3 de Televisión S. A., en el momento de iniciarse el litigio, para que haga frente a la responsabilidad derivada del resultado del laudo arbitral». Con esta declaración de intenciones, la cadena controlada por Planeta y su socio De Agostini no hace sino certificar la postura que ha venido manteniendo desde el comienzo del arbitraje con Kiss FM, asegurando que la indemnización responde a un vicio oculto del que Telefónica no advirtió a los compradores y cuya compensación debe ser tarea exclusiva de quien era el gestor antes de la transacción: la operadora que preside César Alierta.

Sin embargo, desde Telefónica se insiste en que en la valoración que se hizo de Antena 3 hace un año para dejar las riendas de la emisora en manos del grupo editorial que preside José Manuel Lara Bosch -1.400 millones de euros- ya estaba descontada la eventual indemnización a Blas Herrero, puesto que el precio real de la compañía era más elevado. En todo caso, desde la operadora se asegura que su hipotética responsabilidad en el conflicto con Kiss FM quedaría limitada al pago de la cantidad correspondiente al 25,1 por ciento que vendió a Planeta y De Agostini (unos 47 millones de euros).

Finalmente, el Consejo de Antena 3 fijó la fecha del próximo 30 de marzo para decidir el futuro de Onda Cero.

Mientras tanto, en la jornada de ayer la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) suspendió la cotización de los títulos de Antena 3, «por concurrir circunstancias que pueden perturbar el normal desarrollo de las operaciones sobre este valor».

Momentos antes de la suspensión, las acciones de la cadena privada de televisión perdían un 5,60 por ciento, hasta 35,55 euros. El precio máximo al que se cruzaban operaciones sobre este valor era de 36,50 euros, mientras que el cambio mínimo se fijaba en 35,51 euros.

ABC

Copyright © ABC Periódico Electrónico S.L.U.

[Hemeroteca](#) :: Edición del 15/03/2004 | [Salir de la hemeroteca](#)




UNIÓN DE EDITORIALES
UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS

64 editoriales y 40.000 títulos vivos

Radio, Televisión e Internet

El contencioso entre Onda Cero y Blas Herrero toca hoy a su fin

Última actualización 15/03/2004@00:00:00 GMT+1

Recomendar

0

Hoy es el día fijado para la publicación del laudo arbitral que decidirá si Onda Cero incumplió el contrato de compra que Blas Herrero había firmado con Telefónica para la adquisición de la emisora Kiss FM, de su propiedad, y si la cadena de Planeta tendrá que abonar al empresario asturiano los 600 millones que reclama.

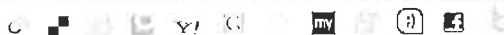
El contencioso entre Onda Cero y el propietario de Kiss FM, Blas Herrero, está a punto de terminar. Según fijaron el pasado mes de enero los árbitros encargados de mediar en este conflicto, hoy se hará público el laudo que decidirá si Planeta ha incumplido el contrato de compra al que llegó Herrero con el antiguo propietario de Onda Cero, Telefónica, para la compra de Kiss FM y si el grupo de José Manuel Lara tendrá que pagar los 600 millones de euros que éste reclama.

El laudo arbitral que se conocerá hoy acaba con un conflicto que dura ya 10 meses. Blas Herrero denunció que, cuando adquirió Onda Cero, Planeta incumplió un preacuerdo de compra al que él había llegado con el antiguo titular de la radio, Telefónica. Según esto, Onda Cero compraría su red de emisoras —englobadas en Kiss FM— por el valor resultante de multiplicar 20 euros por cada uno de sus oyentes, que hacen un total de 300 millones de euros.

Planeta se negó a pagar esta cantidad, considerando que no tenía por qué respetar un acuerdo en el que no había intervenido por ser anterior a su llegada a Onda Cero.

Por este motivo, Blas Herrero decidió incrementar la cantidad que, en su opinión, debería pagarle el actual propietario de Onda Cero. La nueva cifra ascendía los 600 millones de euros, 300 más de los fijados inicialmente, en concepto de indemnización.

 [Sí \(0\)](#)  [No \(0\)](#)



Comenta esta noticia

[Portada](#) | [Hemeroteca](#) | [Búsquedas](#) | [Actualidad](#) | [Asociaciones](#) | [Tecnología](#) | [Prensa](#) | [Quiénes Somos](#) | [Publicidad](#) | [\[RSS - XML \]](#)

Contacto

 EditMaker



El cambio de Gobierno y el interés de Cisneros, principales incertidumbres

La crisis de Antena 3 augura un vuelco en los medios

La entrada de los socialistas en el Gobierno y la multimillonaria indemnización que Antena 3 TV deberá pagar a Blas Herrero por incumplimiento de su contrato en Onda Cero, auguran un vuelco en los medios de comunicación que hasta ahora habían permanecido más fieles al Partido Popular. El futuro de José Manuel Lara en la primera línea mediática podría estar sentenciado, y en su lugar se vislumbra una nueva figura: Gustavo Cisneros. El magnate venezolano podría aprovechar la delicada situación de Antena 3 para comprarla y cumplir así su viejo sueño de entrar en el mercado español de la comunicación. El resto de medios –que han observado con cautela tal abordaje–, comienzan a amoldarse a la nueva situación política.

Por Fermín Núñez

El panorama de medios españoles se agita por dos hechos acaecidos en los últimos días y que pronto podrían producir cambios de gran calado en el mercado. La victoria por sorpresa y contra todo pronóstico del PSOE en las elecciones del 14-M ha venido a sembrar la incertidumbre en aquellos medios que apostaron claramente por Mariano Rajoy y han mantenido durante estas dos legislaturas posiciones muy afines al PP del presidente en funciones José María Aznar.

De todos ellos, sin duda alguna, el principal damnificado es José Manuel Lara, a quien este cambio político le ha venido junto a otro suceso nefasto y de gran calado. El presidente de Antena 3 TV se enfrenta al pago de la multimillonaria cantidad de 190 millones de euros al dueño de Radio Blanca, Blas Herrero, como indemnización por el incumplimiento del contrato de alquiler de las 70 emisoras de la segunda con las que Onda Cero (propiedad de Lara) montó la radio fórmula Kiss FM. Según este contrato –que ambas partes suscribieron en 2001 por una duración de diez años–, Onda Cero debía pagar 18 euros a Radio Blanca por cada oyente de las emisoras de Kiss FM. Sin embargo –y aunque las previsiones de la radio fórmula eran inicialmente de entre 150.000 y 200.000 seguidores–, el inesperado y fulgurante éxito de la misma convirtió el contrato en una mina de oro para Herrero, que acabó reclamando en los tribunales una cantidad de 600 millones de euros. Sin embargo, los nuevos dueños de Onda Cero (Grupo Planeta) no estaban dispuestos a pagarle, y discrepaban fundamentalmente sobre el concepto de “audiencia media”, que modificaba cuantiosamente el coste del alquiler de Kiss Fm por parte de Onda Cero.

Ahora, Blas Herrero ha conseguido que el laudo arbitral le dé la razón y una sustanciosa suma. Por el contrario, la situación de Antena 3 TV –sometida a una profunda reestructuración debido a su delicada situación financiera tras la crisis publicitaria– pelagra gravemente, ya que la indemnización que debe abonar Planeta se acerca al valor de la propia Onda Cero (que le costó 240 millones). Tras conocerse la noticia, el Consejo de Administración de Uniprex (Onda Cero) avisó a sus jefes de Antena 3 TV que “carece de la capacidad financiera necesaria” para hacer frente a la indemnización, que su importe provoca fondos negativos en la compañía por valor de 164 millones y que, por tanto, “de no reequilibrarse la situación patrimonial en el plazo de 60 días Uniprex incurriría en causa de disolución”.

Ante esta situación, la primera salida que ha visto Lara para mantener a flote Antena 3 es intentar sacudirse la responsabilidad de este cuantioso pago involucrando en el mismo a Telefónica, bajo el pretexto de que el contrato con Radio Blanca fue firmado cuando Onda Cero pertenecía a la operadora, y que cuando Antena 3 TV compró la cadena radiofónica lo hizo bajo el supuesto de que todo estaba en orden y que no había ningún problema con el laudo arbitral. Aunque los responsables de la operadora estiman que ese riesgo era de sobra conocido por los compradores de Onda Cero, el anuncio de Lara de acudir a los tribunales para zanjar el asunto les ha obligado a asumir un 25,1% de la indemnización (47 millones y medio) para evitar nuevos conflictos judiciales.

No obstante, el resto tendrá que ser abonado por los accionistas de Antena 3, que probablemente se verá obligada a realizar una ampliación de capital. De momento, los efectos sobre la cotización han sido inmediatos y la CNMV se vio obligada a suspenderla de manera cautelar después de que los títulos bajasen sucesivamente un 3,95% y un 5,6% en las primeras jornadas de la semana pasada, aunque finalmente la suspensión fue levantada el miércoles.

En caso de no poder solventar con éxito este plan, sólo hay dos soluciones factibles para Antena 3: la primera sería alcanzar algún tipo de acuerdo con Blas Herrero ofreciéndole un puesto de relevancia en la cadena a cambio de la deuda. Una posibilidad harto difícil tal y como parecen estar las cosas entre ambas partes. La segunda, mucho más real, es que un tercero acuda en ayuda de la emisora y negocie con Lara la compra de Onda Cero o una entrada en el capital de Antena 3 TV (de la que Planeta posee un 33,5%). Visto que Lara ya no cuenta ni siquiera con el apoyo del Gobierno Aznar, ¿quién podría hacerlo?

La respuesta en este caso tiene nombre y apellidos claros: Gustavo Cisneros Rendiles. El magnate venezolano de la comunicación –uno de los hombres más ricos y poderosos de América– no esconde sus pretensiones de entrar en el mercado español de los medios por la puerta grande. Hace escasamente un mes se presentó en España con el pretexto de la publicación de su única biografía autorizada, *Gustavo Cisneros, un empresario global*, un relato bastante complaciente de su trayectoria humana y empresarial escrito por el periodista brasileño Pablo Bachenet y prologado por el escritor Carlos Fuentes.

El nuevo periplo español del magnate ha tenido todos los componentes de una estrategia diseñada al milímetro por sus asesores de imagen, y ha incluido varios hechos curiosos. En primer lugar, el último gran negocio de Cisneros en nuestro país (la compra, saneamiento y venta de Galerías Preciados en 1983, poco después de haber sido expropiada por el Gobierno) derivó en una gran polémica cuando algunos medios de comunicación acusaron al entonces presidente socialista Felipe González de haber favorecido a su amigo Cisneros al venderle los almacenes a precio de saldo. El daño en la imagen de Cisneros provocado por las múltiples críticas a la operación sólo pudo ser resarcido por los pingües beneficios que obtuvo de la misma (en tres años el Grupo Cisneros se embolsó 29.250 millones de las antiguas pesetas, cantidad muy parecida a la que ahora se embolsará ahora Blas Herrero de Antena 3). A pesar de eso, muchos de los medios que entonces le criticaron –como el diario El Mundo– han servido ahora de plataforma para una auténtica estrategia de lavado de imagen del magnate venezolano, que incluye artículos sobre su trayectoria, reseñas de la biografía y amplias entrevistas en las que Cisneros ha proclamado a los cuatro vientos su intención de comprar alguna cadena de televisión privada. A pesar de que la noticia no es nueva (de hecho, el magnate ya protagonizó varios intentos fallidos de entrar en Telecinco, Vía Digital y la propia Antena 3 TV), su presunta inmediatez ha creado no pocos sobresaltos en el sector.

Hace unas semanas –en el acto de presentación de la mencionada biografía– Cisneros aseguraba: “Tengo apetito para hacer más negocios en España. Me gusta España y voy a seguir apostando por ella. Mi asignatura pendiente aquí son los medios de comunicación y esperaré a que se dé la oportunidad para realizar alguna operación”. Por aquel entonces pocos sospechaban que Antena 3 TV acabaría encontrándose en una situación tan delicada. De hecho, la primera en el punto de mira de Cisneros era la solvente Telecinco, propiedad del grupo Vocento, que hace dos semanas se vio obligado a apaciguar los rumores mediante un comunicado que desmentía tajantemente su intención de vender la cadena y agradecía no obstante el interés del magnate por la misma. Algunas fuentes apuntan, sin embargo, que este interés por Telecinco ha sido en realidad una cortina de humo para tapar su verdadero objetivo, que no es otro que asociarse con Lara en Antena 3 TV. Lo ocurrido con Blas Herrero viene a reafirmar que el fino olfato empresarial de Cisneros ha encontrado por fin la oportunidad que buscaba.

El virtual acuerdo de Lara y Cisneros podría materializarse en la venta total o parcial del 33,5% que posee el grupo Plantea DeAgostini en la cadena de televisión. De este modo, Lara salvaría su apurada situación económica y el magnate venezolano –al que el propio Lara se le adelantó en la compra de Antena 3 a Telefónica–, aprovecharía la situación para comprar una empresa en ruinas como ya hiciera con Galerías Preciados. Con ello, haría realidad su viejo sueño de poseer una plataforma para sus negocios en nuestro país, en cuyo abordaje se ha visto marcado por una curiosa paradoja: la citada biografía de Cisneros que ha servido como pretexto de toda su operación de marketing en España ha sido editada por Planeta, la editorial de Lara (lo cual indica que las relaciones entre ambos empresarios no son malas).

La entrada de Cisneros en los medios españoles tendría también gran significación política, ya que –en caso de realizarse a través de Antena 3– supondría a buen seguro un cambio de línea editorial. Hasta ahora, los informativos de la cadena de Lara han permanecido fieles a las posiciones del Gobierno del PP. Pero Cisneros –amigo de dirigentes socialistas como Felipe González o Carlos Andrés Pérez– podría darle la vuelta a la tortilla y acabar con esta práctica.

El resto de medios afines al PP observan con recelo la nueva crisis de Antena 3 TV. El pasado miércoles, el periodista de la Cadena COPE Federico Jiménez Losantos publicaba un artículo en *Libertad Digital*

titulado "La dictadura radiofónica en ciernes", en el que afirmaba que la quiebra de Onda Cero "supone el fin del pluralismo real en la radio española" y se enfrentaba contra el grupo Prisa y el PSOE advirtiéndole que los ciudadanos de derechas se va a quedar "sin una sola cadena de televisión generalista y sin una sola cadena de radio comercial que les ayuden a mantener sus principios". De igual forma la estrella de Onda Cero Luis del Olmo arremetía en *La Razón* contra Blas Herrero calificándole de "vividor" y "peligroso para la radio", y asegurando que "me da la impresión de que estamos asistiendo a la estafa más importante de la historia de la radio".

 [Hemeroteca](#)

 [Esta semana](#)

 [Lista Comunicación](#)

estudio | Según Audioemotion

Jueves 21/06/2012. Actualizado 19:42h

La radio 'on line' tiene 15 millones de usuarios únicos mensuales en España

Efe | Madrid

Actualizado **jueves 21/06/2012 18:27 horas**

La radio 'on line' tiene un mercado publicitario de 15 millones de usuarios únicos mensuales, según datos de la consultora **Audioemotion**, y su audiencia está creciendo alrededor de un 30% anualmente.

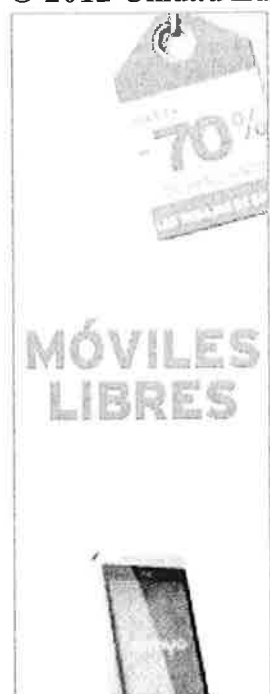
La creación de formatos publicitarios de radio 'on line' permitirá la **entrada de los anunciantes** en este mercado en desarrollo, añade el estudio de Audioemotion, la primera red íntegramente orientada a la comercialización publicitaria especializada en radio 'on line'.

El perfil de usuario de radio 'on line' es el de un empresario o estudiante, mayoritariamente **urbano, inquieto, en busca de diversidad cultural**, de nivel socioeconómico alto y medio-alto, y apasionado de la tecnología y la música.

Otro reciente estudio de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), una de las referencias más importantes en el sector de los medios respecto a audiencias, cifraba el consumo de radio a través de internet en más de once millones de oyentes.

Aquel estudio señalaba también que **la radio 'on line' no compite con la tradicional**, sino que incrementa el tiempo ocupado en escuchar la radio de los españoles.

© 2012 Unidad Editorial Información General S.L.U.





FRECUENCIA DIGITAL

123456789101112131415161718192021222324252627282930313233343536373839404142434445464748495051525354555657585960616263646566676869707172737475767778798081828384858687888990919293949596979899100

ULTIMAS NOTICIAS



10 años de Kiss FM, la emisora que cambió el panorama radiofónico musical

Viernes, 13 de Abril de 2012 12:20 | Frecuencia Digital

13 de abril de 2002. Onda Cero Música deja paso a una nueva emisora creada por el empresario Blas Herrero, propietario de Radio Blanca (actualmente, Kiss Media). La nueva radio nace entre un acuerdo entre Telefónica, propietaria entonces de Onda Cero, y Blas Herrero.

El "lechero" pactó con Onda Cero que esta pagaría a Herrero 18 euros por cada oyente que obtuviese Kiss FM. Poco tiempo después, Telefónica se arrepentía de ello cuando tuvo que indemnizar al empresario con 200 millones de euros por incumplimiento del contrato, aunque finalmente lo pagó "a escote" con Antena 3 tras la venta de la emisora a Planeta, que a su vez esta tuvo que pagar otros 26 millones "por daños y perjuicios por incumplimiento de las condiciones de la liquidación del fauto arbitral" del 2004. En resumen, casi 230 millones para las arcas de Kiss Media en pocos años y que permitirá la creación de las hermanas Kiss Televisión y Hit FM (196.000 oyentes con apenas 11 meses).



En pocos meses Kiss FM se convirtió en la emisora con el mayor crecimiento de audiencia en la historia de la radio musical. Paso de de 100.000 oyentes en la primera oleada a casi 1'5 millones en el segundo año de emisiones. Esto obligó al resto de radiofórmulas a rastrear sus parrillas si no querían verse superadas, lo que se conocerá como "efecto Kiss".

Y es que Kiss FM desde sus inicios se ha caracterizado por ser una emisora sin programas, con locutores en todas las franjas de emisión, pero sin tratarse de un programa concreto. Su éxito hizo temer a, entonces, Unión Radio (hoy PRISA Radio) su liderazgo y se dedicó a eliminar la práctica totalidad de sus programas en Los 40 Principales Cadena Dial, R30, etc. a excepción de los morning shows ("Ándalo va") y algún otro programa único ("Del 40 al 1").

El resto de la competencia tampoco se quedó de manos cruzadas y, tras ver el éxito de la fórmula utilizada por Kiss FM, siguieron sus pasos y también eliminaron programas para poner únicamente a un locutor por franja.

La emisora de Radio Blanca, Kiss Media, se convirtió en un fenómeno que solo ocurre en contadas ocasiones, sí, pero se ha desinflado con los años. No ha perdido audiencia con los años, pero tampoco la ha ganado. Desde hace unos años se ha convertido en una radio totalmente plana que ronda en cada EGM el millón de oyentes. Una cifra nada despreciable, pero si una radio encuentra su leño, difícilmente podrá crecer.

Esto ha hecho que desde hace un par de años Kiss FM incorpore música más moderna y de un estilo totalmente diferente al que emitió cuando nació. Además, yendo en contra de sus "principios", ha añadido también un morning show ("Las mañanas Kiss") para levantar la audiencia de la franja y ha conseguido colocarse, con 490.000 oyentes, por encima de Máxima FM, Radiolé y M80 Radio.

El "efecto Kiss", por suerte o por desgracia, según cada opinión, se desinfla no sólo para la propia emisora, sino para quienes la copiaron la fórmula y de un tiempo a esta parte las emisoras han vuelto a incorporar diferentes programas de diversos estilos a su parrilla, evitando tener una radiofórmula durante casi 24 horas diarias. De momento los programas en las radios musicales pueblan en las mañanas y en las noches, ¿pronto volverán también a las tardes como aniano?

De cualquier forma, Kiss FM ha marcado en grande y en mayúsculas su nombre en la historia de la radio en España y tras 10 años sigue dando que hablar. Felicidades.

Solidsafe

Análisis de planta Servicios de Ingeniería
www.solidsafe.es

Gestión anuncios

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

11

5

Me gusta

Share



NOTICIAS RELACIONADAS

- Kiss FM pone a sus trabajadores contra las cuerdas
- Cristina Lasvignes se estrena en Kiss FM el 3 de octubre
- Condenan a Uniprex a pagar 26 millones de euros a Blas Herrero
- Kiss FM cierra un acuerdo con Telecinco para ofrecer radio en directo a través de Divinity.es
- Nace la nueva emisora Hit FM, la hermana pequeña de Kiss FM

santalucía
SEGUROS



NOTICIAS MÁS LEIDAS

- José Ramón de la Morena no apoya la huelga y arremete contra sus seguidores en Twitter
- Kiss FM pone a sus trabajadores contra las cuerdas
- Comienzan las semifinales de la Euro 2012 con el Portugal-España, en directo en Telecinco
- Los trabajadores de la SER se van 24 horas a la huelga
- 6 nuevas frecuencias para Máxima FM: Alicante, Cáceres, Valladolid, Cádiz, Miranda de Ebro y Cinco Villas
- Roberto Sánchez en 'Hoy por Hoy', Puri Beltrán en 'La Ventana' y Lourdes Lancho en el 'A vivir' de verano
- La tercera temporada de 'Juego de Tronos' se verá en exclusiva en Canal+ 1
- El diario gratuito Qué! estudia cerrar su edición impresa

santalucía
SEGUROS



FD REDES SOCIALES



La música en español regresa a la radiofórmula de M80

Lunes, 12 de Marzo de 2012 13:03 | **Frecuencia Digital**



10 años después el "efecto Kiss FM" se agota. Tras el desbarajuste que supuso la llegada de Kiss FM al panorama español con su fórmula de música non-stop las 24 horas con "oldies" y su consiguiente éxito de audiencia hizo que el resto de emisoras reaccionaran eliminando la mayoría de sus programas de la parrilla y a incrementar el número de éxitos de años anteriores en su fórmula.

Esto supuso la desaparición en M80 de la música en español, que pasó a emitirse a través de Los 40 Principales y Cadena Dial, y dejando muchos éxitos sin emitirse ya que no casan con el estilo de las mismas.

Pero cuando una fórmula es archirepetida por el resto de competidores es más fácil que se acabe desgastando pronto, y es lo que ha ocurrido con el llamado "efecto Kiss FM", una emisora que también se ha ido renovando incluyendo éxitos más recientes a su lista y la incorporación de programas como "Las mañanas Kiss".

El resto de emisoras también han venido añadiendo en los últimos meses más programas a su parrilla, además de los "morning shows" que no llegaron a desaparecer y que se convirtieron en los únicos programas de algunas emisoras de radio de ámbito estatal.

Pero a la que parecía que PRISA estaba desmantelando con el cierre de sus programas emblema como "Plásticos y Decibelios" (de Julián Ruiz), "La Gramola" (con Joaquín Guzmán y diversos locutores tras su salida) o "Jazztamos aquí" (de Rafa Fuentes), así como la eliminación de los boletines informativos, siguiendo el camino inverso a otras emisoras, parece que vuelve a resurgir.

Tras la buena acogida que ha tenido el programa "M80 Classic Box" tanto en su emisión diaria por las noches, con Javier Penedo, como en los fines de semana por la mañana, con Juan Pablo Jiménez y Fernando Megía, donde los oyentes pueden hacer sus peticiones a través de las redes sociales como Twitter o Facebook y también por teléfono, las cosas han comenzado a cambiar.

Precisamente en "M80 Classic Box" ha sido donde comenzaron a volverse a escuchar algunas canciones en castellano debido a los oyentes que las pedían, pero ahora estas canciones se están empezando a escuchar también en la radiofórmula de la emisora, por lo que vuelve a sus orígenes.

De hecho, es una de las causas que se le achacan a la caída de audiencia que tuvo M80 Radio en los últimos años, pasando de tener cerca de un millón de oyentes a descender de la barrera del medio millón. Buena parte de "culpa" la tuvo la salida de Pablo Motos y su equipo de "No somos nadie", pero también puede tenerla el quitar algunos grandes éxitos de la música en español y que tampoco se podían escuchar en sus otras emisoras hermanas.



La mejor música

KISS FM

**PRESENTACIÓN
2005 - 2006**

kissfm.es



La mejor música

KISS FM nace en el año 2002 como resultado de un exhaustivo estudio de mercado para identificar un hueco en el panorama de la radio musical en España.

kissfm.es





La mejor música

Antecedentes

La cadena inicia sus emisiones el 13 de Abril de 2002 como radiofórmula musical, y el 27 de Junio de ese mismo año los datos de la 2ª Ola del E.G.M la posicionan como la emisora con el mayor crecimiento de audiencia en la radio musical en España. Un mes después, se incorporan los servicios informativos, concluyendo así la definición de nuestro formato.

kissfm.es



La mejor música

Personalidad

KISS FM nació con una personalidad muy diferenciada del resto de emisoras musicales. Desde sus comienzos se caracterizó por una selección musical que busca vincularse emocionalmente con su oyente. Para ello también ha sido fundamental una comunicación del locutor optimista y atractiva, y una realización agradable que ha permitido que KISS FM haya conseguido los mejores niveles de escucha continuada de la radio española. Esto, sumado al hecho de que KISS FM se haya posicionado como la única radio musical que emite sus canciones enteras, que menos interrumpe la hora de música con palabra y publicidad, y que mejor música pone la han convertido en la primera opción musical en el lugar de trabajo y en líder absoluto en radio musical adulta.

kissfm.es





La mejor música

El Formato

La programación se basa en una cuidada selección de oldies de la música pop de las últimas tres décadas, con especial atención a las baladas y las canciones melódicas.

Los temas más conocidos de: Elton John, Bryan Adams, Phill Collins, Mecano, Robbie Williams, Amaral ó Celine Dion conviven a diario en KISS FM.

La oferta musical se complementa con la actualidad informativa que, en forma de titulares, se sucede a lo largo de toda la programación.

kissfm.es



La mejor música

Características



kissfm.es

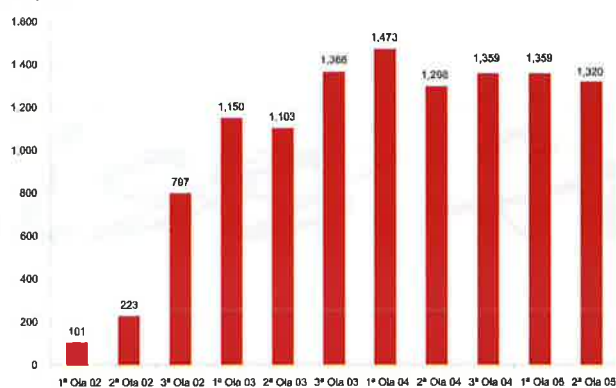




La mejor música

Audiencia

Miles de oyentes



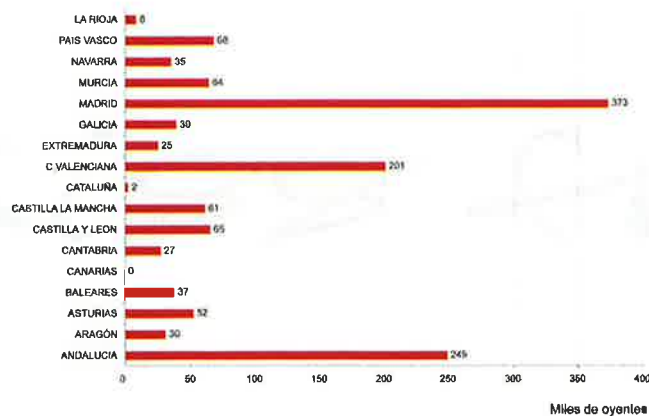
Fuente: EGM Radio S.XXI

kissfm.es



La mejor música

Audiencia por Comunidades



Fuente: EGM Radio S.XXI

kissfm.es





La mejor música

Target

KISS FM se ha consolidado como una oferta de personalidad única dentro de las radiofórmulas especializadas en España, con un objetivo de audiencia basado en:

Un público que busca la calidad y continuidad en su elección diaria.

Individuos 25 a 44 años
Clase Social Alta, Media Alta y Media

kissfm.es

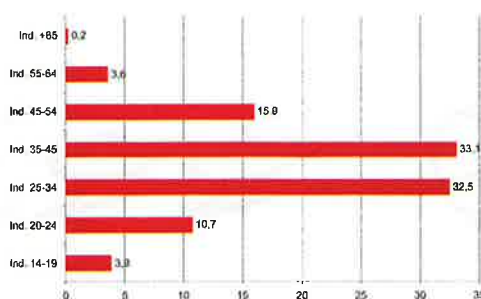


La mejor música

El Target en Cifras

Perfil Sociodemográfico

Edades



Sexo



kissfm.es

Fuente: EGM Radio S.XXI 2 Oleada, Abril - Mayo 2005.





La mejor música

La Audiencia

Su notoriedad y los buenos resultados de audiencia son tan grandes que incluso antes de iniciar la primera campaña de publicidad, el factor "boca a boca" ya había conseguido extender la marca creando así una ventaja competitiva en el mercado radiofónico español.

La Programación

El oyente establece un fuerte y constante vínculo emocional con la emisora, gracias a una selección de canciones previamente testadas a través de audiciones musicales y continuados estudios de mercado.

kissfm.es



La mejor música

Reconocimiento

Desde su nacimiento, la gran inversión en programas de marketing y comunicación para la promoción de la marca junto el gran cuidado de la programación han conseguido el fin último; **LA FIDELIZACIÓN DEL OYENTE Y DEL CLIENTE**. Como consecuencia de este reconocimiento, **KISS FM** ha sido galardonada con el premio ONDAS, el premio APEI, y el premio CAMBIO 16.



Premio ONDAS
2002 al mejor
formato musical



Premio APEI-PRTV 2003



Premio Cambio 16
Radio y Televisión
2003

kissfm.es





La mejor música

Nuestra Web

El site www.kissfm.es es una prolongación del estilo de la cadena de radio. Mantiene sus mismos criterios de estética elegante y armoniosa ofreciendo unos contenidos y unos servicios de extrema calidad.

Las emisiones de **KISS** no se limitan solo a **FM**, el streaming on-line permite la escucha en lugares donde no llegamos con la emisión convencional. De esta manera KISS FM amplía su cobertura a otros países.

kissfm.es



La mejor música

Nuestras Promociones en Antena

Las promociones en antena refuerzan nuestra imagen de marca generando asimismo permanente satisfacción en el oyente.

KISS FM promueve estados de ánimo positivos, con acciones puntuales como regalos de coches, cruceros, decenas de ramos de rosas por San Valentín, grandes cestas por Navidad; que siempre tienen una respuesta activa en nuestra audiencia.

KISS FM destaca el apoyo desinteresado de personalidades relevantes del mundo de la música, literatura, cine, teatro...quienes grabaron felicitaciones para el oyente en la campaña de promoción de Navidad 2003/04. Quedó para nuestros oyentes el legado de sus voces con un mensaje de agradecimiento a la música de **KISS FM**.

kissfm.es





Las Emisoras

La mejor música

67 EMISORAS EN TODA ESPAÑA MÁS ANDORRA

ANDALUCÍA
ALBECIRAS 104.1 FM
ALMERÍA 104.1 FM
CÁDIZ 95.4 FM
CÓRDOBA 95.6 FM
HUELVA 106.6 FM
JAÉN 93.3 FM
JEREZ 87.7 FM
LANJARÓN 104.1 FM
MÁLAGA 90.1 FM
MARBELLA 88.7 FM
SEVILLA 100.3 FM

ANDORRA
ANDORRA 98.9 FM

ARAGÓN
CALATAYUD 91.8 FM
HUESCA 91.6 FM
TERUEL 101.6 FM
ZARAGOZA 105.8 FM

ASTURIAS
AVILÉS 104.8 FM
GIJÓN 105.8 FM
GIJÓN-OVIEDO 91.8 FM
LLANES 102.0 FM
MIERES 103.9 FM
NAVIA 92.6 FM
TAPIA DE CASARIEGO 103.1 FM
TINEO 94.9 FM

CANTABRIA
SANTANDER 98.5 FM
TORRELAVEGA 96.2 FM

CASTILLA-LA MANCHA
ALBACETE 92.7 FM
CIUDAD REAL 105.1 FM
CUENCA 98.2 FM
GUADALAJARA 92.8 FM
TALAVERA DE LA REINA 103.3 FM
TOLEDO 98.3 FM

CASTILLA-LEÓN
ALMAZÁN 99.1 FM
ALMAZÁN II 102.5 FM
AREVALO 101.3 FM
ASTORGA 91.5 FM
ÁVILA 92.9 FM
BURGOS 105.5 FM
GUARDO 103.1 FM
LEÓN 96.5 FM
MIRANDA DE EBRO 99.0 FM
PONFERRADA 95.6 FM
SORIA 100.8 FM
VALLADOLID 99.4 FM

C. VALENCIANA
ALICANTE 89.2 FM
CASTELLÓN 104.6 FM
ORIHUELA 102.6 FM
SAGUNTO 101.7 FM
VALENCIA 96.9 FM

EXTREMADURA
BADAJOZ 91.3 FM
CÁCERES 89.5 FM
PLASENCIA 87.6 FM

GALICIA
VIGO 94.0 FM

ISLAS BALEARES
IBIZA 93.1 FM
MENORCA 99.1 FM
PALMA DE MALLORCA 89.5 FM

LA RIOJA
LOGROÑO 96.0 FM

MADRID
FUENTE EL SAZ 106.6 FM
LEGANÉS 89.9 FM
MADRID 102.7 FM
TORRELAGUNA 87.9 FM

MURCIA
CARTAGENA 96.7 FM
MURCIA 99.3 FM

NAVARRA
PAMPLONA 89.3 FM

PAÍS VASCO
BILBAO 99.7 FM
SAN SEBASTIAN 91.5 FM
VITORIA 106.7 FM

kissfm.es



Las Emisoras

La mejor música



kissfm.es





La mejor música

Nuestro Slogan

Kiss FM

“LA MEJOR MÚSICA”

kissfm.es



General 2012

	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	
6.00 h.	<div> las mañanas kiss</div>					ALEJANDRO	6.00 h.	
7.00 h.							7.00 h.	
8.00 h.							8.00 h.	
9.00 h.							9.00 h.	
10.00 h.	ALEKOS					SERGI	10.00 h.	
11.00 h.							11.00 h.	
12.00 h.							12.00 h.	
13.00 h.							13.00 h.	
14.00 h.	ENRIQUE					ESTELA	14.00 h.	
15.00 h.							15.00 h.	
16.00 h.							16.00 h.	
17.00 h.							17.00 h.	
18.00 h.	ROCÍO					MIRIAM	18.00 h.	
19.00 h.							19.00 h.	
20.00 h.							20.00 h.	
21.00 h.							21.00 h.	
22.00 h.	PEDRO					ROBEN	22.00 h.	
23.00 h.							23.00 h.	
00.00 h.							00.00 h.	
01.00 h.							01.00 h.	
02.00 h.	ROBEN		FULLI		ROBEN		02.00 h.	
03.00 h.	ROBEN		FULLI		ROBEN		03.00 h.	
04.00 h.	ROBEN		FULLI		ROBEN		04.00 h.	
05.00 h.	ROBEN		FULLI		ROBEN		05.00 h.	

11-17 de Junio de 2012

DIARIO L-V

11

12

13

14

15

HORAS (Boletines)	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
06:00 – 09:30	LMK MARTA	LMK MARTA	LMK MARTA	LMK MARTA	LMK MARTA
10:00 – 14:00	JULIÁN	JULIÁN	JULIÁN	JULIÁN	JULIÁN
15:00 – 22:00	ISMAEL	ISMAEL	ISMAEL	ALFONSO	ISMAEL
23:00 - 05:00	IRENE	IRENE	IRENE	SILVIA	MIGUEL (1)

(1) La noche del viernes al sábado, el último boletín del turno es a las 06:00

FIN DE SEMANA

16

17

HORAS (Boletines)	SÁBADO	DOMINGO
07:00 – 14:00	ISABEL	ISABEL
15:00 – 22:00	ALFONSO	ALFONSO
23:00 – 06:00	BLANCA	SILVIA (2)

(2) La noche del domingo al lunes, el último boleto del turno es a las 05:00



00:00

A esta hora, como cada día, repasamos las noticias más importantes de la jornada... BUENAS NOCHES!

Este jueves... el congreso ha convalidado la reforma financiera con los votos de PP, Coalición Canaria y UPN.

Más noticias... El presidente del Consejo General del Poder Judicial y del Tribunal Supremo, Carlos Dívar, ha señalado que no hubo irregularidades y además, se ha limitado a lamentar el daño causado a la imagen de la Justicia.

En clave económica... La prima de riesgo cae a 536 puntos, 3 por debajo del máximo de ayer.

Por su parte... la bolsa baja un tímido 0,01 % y registra otro mínimo anual, casi perdiendo los 6000 puntos.

Más pesimismo... La agencia de calificación crediticia Fitch ratings ha rebajado la nota a 8 comunidades autónomas españolas.

Cambiamos de tema... La manifestación contra el recorte de ayudas al carbón ha terminado con enfrentamientos con la policía y detenidos.

Abrimos ya el plano internacional y... lo hacemos con el Fondo Monetario Internacional... ya que ha afirmado que no contempla asistencia a España.

Nos vamos a otra entidad... El presidente del Banco Central Europeo, Mario Draghi, ha señalado que no saldrá al rescate de Bankia y además, ha hecho un llamamiento a una unión bancaria.

Nos vamos a Egipto... donde, la Junta militar ha retirado la Ley de Emergencia en el país.

Más noticias... Damasco ha atribuido los muertos de Hula a no querer, señala, "oponerse al Gobierno".

En Italia... El senado del país ha aprobado la reforma laboral propuesta por el primer ministro italiano, Mario Monti.

Y, terminamos con la información del tiempo... Este viernes la actividad tormentosa se intensificará, sobre todo en Galicia, Asturias y el noroeste de Castilla y León, donde además, vendrá acompañada de chaparrones ocasionales. En el resto del interior será una jornada variable, con posibilidad de lluvias, por la tarde. El sol lucirá en la zona de Levante, en las islas Baleares y, también en el archipiélago Canario. Y, las temperaturas, subirán alcanzando máximas de entre 37 y 38 grados a orillas del Guadalquivir.



01:00

Es momento de nuestro paseo nocturno por los quioscos para ver que nos trae la prensa... BUENAS NOCHES!! Este viernes, 1 de junio, vemos en las principales portadas nacionales asuntos en clave internacional referidos a la economía española, entre otras noticias de diferente índole.

El principal titular de **EL MUNDO** dice, "Dragui vapulea a España pero pide la unión bancaria europea", además vemos una fotografía del presidente del Banco Central Europeo.

Con el mismo tema, **EL PERIÓDICO DE CATALUÑA** destaca en palabras de Guindos "El futuro del euro se juega en España"

Por su parte, **EL PAÍS** señala, "Bruselas critica con dureza las medidas de Rajoy contra la crisis".

El rotativo **ABC** decide abrir con la imagen de canciller alemana a cuatro columnas y asegura, "Merkel, tras hablar con Rajoy, pide confianza en las reformas de España".

Nos vamos hasta **LA RAZÓN** que lleva a primera una instantánea de Soraya Sáenz de Santamaría con Cristine Lagarde y apunta, "Guerra a los especuladores" aclarando, "El Gobierno planta cara a la presión para forzar el rescate".

Repasamos, ahora, otras noticias que acaparan las portadas de los diarios. En el faldón de **EL MUNDO** leemos "las eléctricas tributarán 4 millones más al año por el déficit de tarifa".

La noticia, acompañada de fotografía, de **EL PAÍS** va dedicada a Carlos Dívar e indica, "Dívar se atrinchera en el cargo sin rendir cuentas de sus gastos".

Volvemos al periódico **ABC** que asegura, "El Rey encabeza una gran misión empresarial a Brasil y Chile".

Y, terminamos con la información del tiempo... Este viernes la actividad tormentosa se intensificará, sobre todo en Galicia, Asturias y el noroeste de Castilla y León, donde además, vendrá acompañada de chaparrones ocasionales. En el resto del interior será una jornada variable, con posibilidad de lluvias, por la tarde. El sol lucirá en la zona de Levante, en las islas Baleares y, también en el archipiélago Canario. Y, las temperaturas, subirán alcanzando máximas de entre 37 y 38 grados a orillas del Guadalquivir.



02:00

Santamaría ha analizado con Geithner la recapitalización bancaria... BUENAS NOCHES!! La vicepresidenta del Gobierno español, Soraya Sáenz de Santamaría, ha asegurado que hoy trató con el Secretario del Tesoro estadounidense, Timothy Geithner, la posibilidad de que los bancos acudan directamente a fondos europeos para su recapitalización, eso si, sin intervención de los estados. "Hemos hablado de la posibilidad que se ha abierto en el debate de que los bancos, no sólo los españoles, puedan acudir directamente a obtener fondos, sin ninguna intervención de los estados", ha comentado la vicepresidenta española.

Cambiamos de asunto... El organismo marroquí de energía nuclear ha descartado, implícitamente, que haya peligro en la chatarra radiactiva procedente de Marruecos. Además, recodamos ha sido hallada, recientemente, en una acería de Sevilla. Información hecha pública por el Centro nacional de energía, ciencias y técnicas nucleares.

Nos vamos a Sudán... donde El Ejército sudanés ha anunciado que ha retirado todas sus fuerzas de la región de Abyei, disputada con Sudán del Sur. Aún así, queda un grupo de 169 policías que se han permanecido, señala Sudán, para proteger los yacimientos petroleros de la zona.

Y, terminamos con el primer sistema de pago con huella digital... "Nexus Smart Pay", este es, el primer medio de pago con huella digital, se ha presentado, mundialmente, en la inauguración de la segunda edición de un evento que promociona el lujo a nivel internacional en Marbella, Málaga. El encuentro, se celebra hasta el próximo 3 de junio. El gerente de la plataforma ha explicado a que para ser usuario de este novedoso sistema, "tienes que estar registrado en Nexus a través de la huella digital", que es el dato biométrico.



03:00

EEUU apoya la inyección de fondos a bancos...

BUENAS NOCHES!! La vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, ha recibido el respaldo del FMI. Ya que, el organismo ha descartado que estudie un rescate a España. Respecto a las autoridades de EE.UU. han apoyado que los bancos puedan acudir directamente a fondos europeos para su recapitalización.

Más noticias... Los colegios electorales en Irlanda han cerrado. El llamamiento ha sido para el referéndum sobre la ratificación del nuevo tratado de la Unión Europea. Destacar que, que el índice de participación ha sido menor al 50 %, según estimaciones de la Radiotelevisión irlandesa.

Cambiamos de asunto... El presidente de Bolivia, Evo Morales, reiterará en la Asamblea de la OEA que empieza el domingo su demanda a Chile de una salida al Pacífico. Así, Morales en la que será la 42 asamblea de la Organización de Estados Americanos, ha señalado, también, que apoyará la reclamación argentina sobre las Malvinas y pedirá respeto al masticado de la coca, materia prima de la cocaína.

Y, terminamos con la información del tiempo... Este viernes la actividad tormentosa se intensificará, sobre todo en Galicia, Asturias y el noroeste de Castilla y León, donde además, vendrá acompañada de chaparrones ocasionales. En el resto del interior será una jornada variable, con posibilidad de lluvias, por la tarde. El sol lucirá en la zona de Levante, en las islas Baleares y, también en el archipiélago Canario. Y, las temperaturas, subirán alcanzando máximas de entre 37 y 38 grados a orillas del Guadalquivir.

**Reunión de rectores con Educación... BUENAS**

NOCHES!! Los rectores tienen previsto asistir este viernes, al consejo ordinario de universidades al que los ha convocado de nuevo el Ministerio de Educación. Todo, después de que se negaran a reunirse con el ministro, José Ignacio Wert, el 23 de mayo pasado. En principio, la reunión de hoy estará presidida por la secretaria de Estado de Educación, FP y Universidades, Montserrat Gomendio.

Cambiamos de asunto... Un agente gibraltareño ha resultado herido leve en unos incidentes ocurridos, en el momento que quince hombres han pasado desde España a Gibraltar. Estos contrabandistas españoles han pasado a través de un agujero en la verja y han arrojado piedras contra los agentes, según ha informado el gobierno de la colonia británica. Los hechos se han producido cuando dos agentes de la aduana gibraltareña descubrieron a dos españoles que trataban de pasar bolsas de tabaco de contrabando a través del paso fronterizo.

En otros temas de la actualidad... El Pentágono ha informado de que, a petición de Pakistán, ha enviado a sus puestos a los dos militares de enlace destacados en el país para, así, ayudar a coordinar las acciones militares en la frontera. Estos militares, recordamos que, fueron retirados tras el incidente fronterizo del pasado año en el que murieron 24 paquistaníes.

Y, terminamos... ¿Sufres ansiedad cuando sales sin el móvil? Pues, padeces nomo-fobia. Si eres de las personas que al olvidar el teléfono móvil en casa les entra el pánico e invade la ansiedad por sentirse desconectados del resto del mundo, puede ser que seas uno de los muchos (más de la mitad) del mundo que sufren de nomofobia. Que, se define como el miedo irracional al salir de casa sin el teléfono móvil. Si quieres ampliar la información de esta noticia, entra en nuestra web kissfm.es



05:00

El Gobierno acoge un resultado muy bueno sobre el déficit autonómico... BUENOS DÍAS!! El Consejo de Ministros estudiará hoy un informe del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas sobre la ejecución presupuestaria de las comunidades autónomas. Y, es que, El Gobierno asegura que, este el primer trimestre cierra con un resultado "muy bueno".

Cambiamos de tema... El Departamento de Estado de EEUU ha indicado que no se plantea, por el momento, la posibilidad de eliminar a ETA de su lista de organizaciones terroristas internacionales. Aunque, eso sí, podría volver a evaluar el asunto en 2013.

Momento de echar un vistazo al mapa del tiempo... Este viernes la actividad tormentosa se intensificará, sobre todo en Galicia, Asturias y el noroeste de Castilla y León, donde además, vendrá acompañada de chaparrones ocasionales. En el resto del interior será una jornada variable, con posibilidad de lluvias, por la tarde. El sol lucirá en la zona de Levante, en las islas Baleares y, también en el archipiélago Canario. Y, las temperaturas, suben.

Y, terminamos con nuestro repaso a las carteleras... Este viernes, "se requiere trabajo y esfuerzo para que las cosas sucedan sin que uno a penas intervenga en Ella," bajo esta premisa llega "**Sueño y Silencio**". Con Blanca Suárez y Carlos Santos, entre otros, volvemos a la España de los 50 con "**Miel de Naranjas**". Un drama en el que destaca el valor de la vejez es "**¿Y si vivimos todos juntos?**". Si eres de los que te gusta el género fantástico, en las salas hoy estará "**Blancanieves. La leyenda del cazador**" también, "**La sombra de los otros**". Si prefieres comedia, "**Por fin Solos**". Y, una preciosa entrañable historia viene bajo el título "**Iceberg**".



06.00

Dívar dice que no hubo irregularidades... El presidente del Consejo General del Poder Judicial y del Tribunal Supremo, Carlos Dívar, ha sostenido con rotundidad que no cometió irregularidad alguna durante sus viajes a Marbella, por los que no ha pedido disculpas, aunque sí ha lamentado el daño causado a la imagen de la Justicia. Dívar ha asegurado que en ningún momento se ha planteado dimitir y que tiene la conciencia absolutamente tranquila.

Cambiamos de asunto... mayo cierra con una nueva rebaja en las hipotecas. El euríbor a doce meses, el principal indicador para el cálculo de hipotecas a nuestro país ha cerrado el mes de mayo en el 1,266 por ciento, su tasa más baja en dos años. De este modo suma ya siete meses de descensos y cuatro de rebajas en las hipotecas, que serán en esta ocasión de unos 750 euros al año.

Y terminamos... Recibirán las ayudas a finales de año... A finales de este 2012 un total de 790.000 personas estarán integradas en el sistema de atención a la dependencia como beneficiarias con prestación reconocida. Así lo ha anunciado la subsecretaria del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, María Jesús Fraile. En una comparecencia en la Comisión de Presupuestos del Senado, Fraile ha asegurado que seis de cada diez euros del presupuesto del ministerio se emplean en dependencia.

--- Meteorología prevé para este viernes cielos poco nuboso o con intervalos nubosos en la mayor parte de la Península. Podemos tener, eso sí, algún chubasco débil en el norte del Sistema Ibérico y alto Ebro. En cuanto a las temperaturas, bajan ligeramente en punto del oeste peninsular, suben en el norte y se mantienen sin cambios en el resto.



06.30

Desmiente una posible ayuda a España... La vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, ha recibido el respaldo del Fondo Monetario Internacional, que ha descartado que estudie un rescate a España, y de las autoridades de EE.UU. que han apoyado que los bancos puedan acudir directamente a fondos europeos para su recapitalización. La directora gerente del Fondo Monetario Internacional, Christine Lagarde, ha negado que España haya pedido ayuda al FMI o que la institución tenga un plan para prestarle asistencia financiera.

No dejamos la actualidad económica... El ministro de Economía, Luis de Guindos, ha alertado de que el futuro del euro se va a jugar en las próximas semanas en España e Italia. Además, aunque ha admitido que el Gobierno atraviesa el momento más difícil desde que tomó posesión, ha apuntado que Alemania es consciente de la situación.

Y terminamos asomándonos al espacio... La cápsula no tripulada Dragon amerizó este jueves cerca de la costa de California, completando con éxito una misión pionera: la primera visita de una nave espacial privada a la Estación Espacial Internacional. La cápsula Dragon llegó el viernes 25 a la Estación con unos 544 kilos de comida, agua, ropa y suministros para la tripulación de la estación.

--- Meteorología prevé para este viernes cielos poco nuboso o con intervalos nubosos en la mayor parte de la Península. Podemos tener, eso sí, algún chubasco débil en el norte del Sistema Ibérico y alto Ebro. En cuanto a las temperaturas, bajan ligeramente en punto del oeste peninsular, suben en el norte y se mantienen sin cambios en el resto.



07.00

El Gobierno estudia la ejecución presupuestaria de las autonomías... El Consejo de Ministros estudiará hoy un informe del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas sobre la ejecución presupuestaria de las comunidades autónomas durante el primer trimestre con un resultado muy bueno. El ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, será el encargado de hacer públicos estos datos y ejercerá como portavoz del Gobierno, al estar la vicepresidenta, Soraya Sáenz de Santamaría, de viaje en Estados Unidos.

En otros temas... El líder del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba, confía en que la comisión de investigación que su grupo ha registrado para esclarecer las causas que han llevado a la nacionalización de Bankia sirva para discutir qué ha pasado, depurar responsabilidades y establecer una hoja de ruta clara para el banco. Rubalcaba se ha expresado así en declaraciones en el Congreso, después de que ayer el PSOE registrara en la Cámara una petición para la creación de una comisión de investigación sobre el rescate del grupo.

Y terminamos... El presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, acudirá hoy a la sede de la Federación Española de Fútbol para despedir a la selección nacional que participará en la Eurocopa de Polonia/Ucrania 2012. Según figura en la agenda del presidente, Rajoy se personará a primeras horas de la tarde en la sede federativa para expresar sus mejores deseos a Vicente del Bosque y sus jugadores, que tratarán de defender el título continental obtenido hace cuatro años en Viena tras derrotar en la final a Alemania.

Meteorología prevé para este viernes cielos poco nuboso o con intervalos nubosos en la mayor parte de la Península. Podemos tener, eso sí, algún chubasco débil en el norte del Sistema Ibérico y alto Ebro. En cuanto a las temperaturas,

bajan ligeramente en punto del oeste peninsular, suben en el norte y se mantienen sin cambios en el resto.



07.30

Concentración del carbón en Madrid... La manifestación que han realizado en Madrid miles de trabajadores y simpatizantes de la minería del carbón contra el recorte de las ayudas al sector, ha concluido este jueves con altercados entre manifestantes y agentes policiales, dos detenciones y casi una quincena de heridos. Los incidentes se han producido al término de la manifestación que hasta el momento se había desarrollado con el lanzamiento de petardos ante el Ministerio de Industria.

En otros temas... Los rectores tienen previsto asistir esta mañana al consejo ordinario de universidades al que los ha convocado de nuevo el Ministerio de Educación, después de que se negaran a reunirse con el ministro, José Ignacio Wert, el 23 de mayo pasado. En principio, la reunión de hoy estará presidida por la secretaria de Estado de Educación, FP y Universidades, Montserrat Gomendio, porque Wert tiene que asistir al Consejo de Ministros, según fuentes ministeriales.

Y terminamos... Si estás pensando en hacer el Camino de Santiago, esto te interesa. Caminar, en este caso recorriendo el Camino de Santiago, permite reducir algunos factores de riesgo cardiovascular, según un estudio divulgado por la revista British Medical Journal que concluye que, ya sea rápido o lento, eso mejora los niveles de colesterol. El estudio está hecho con un pequeño grupo de voluntarios de mediana edad que realizó el recorrido del Camino de Santiago.

--- Meteorología prevé para este viernes cielos poco nuboso o con intervalos nubosos en la mayor parte de la Península. Podemos tener, eso sí, algún chubasco débil en el norte del Sistema Ibérico y alto Ebro. En cuanto a las temperaturas, bajan ligeramente en puntos del oeste peninsular, suben en el norte y se mantienen sin cambios en el resto.



08.00

Comenzamos nuestro repaso diario al kiosco de la mano de **EL PAÍS** que destaca en su primera que "Bruselas critica con dureza las medidas de Rajoy contra la crisis". El diario explica que "cuestiona la subida del IRPF, la reforma laboral y la financiera". El diario también destina un espacio en su primera al siguiente asunto: "Dívar se atrincheró en el cargo sin rendir cuentas de sus gastos".

Miramos ahora al diario **EL MUNDO**... "Draghi vapulea a España pero pide la unión bancaria europea". Tal y como explica el diario, "el presidente del BCE acusa al Gobierno de actuar de la peor forma posible en Bankia y de inacción presupuestaria". De la clave económica también se ocupa este viernes **ABC** que sobre una imagen de la canciller alemana Angela Merkel apunta: "Merkel, tras hablar con Rajoy, pide confianza en las reformas de España". A esto el diario añade que "el BCE acusa al Gobierno de falta de transparencia con Bankia". Cristine Lagarde, la directora gerente del FMI y la vicepresidenta, Soraya Sáenz de Santamaría centran la portada de hoy de **LA RAZÓN**. "Guerra a los especuladores" es el titular que acompaña a la imagen... "El Gobierno planta cara a la presión para forzar el rescate". **EL PERIÓDICO DE CATALUÑA** recoge hoy las palabras del ministro de Economía, Luis de Guindos, y entrecomillado apunta: "El futuro del euro se juega en España". Según el diario catalán, "el ministro vincula el porvenir de la moneda única al fin del ataque a la deuda". **LA VOZ DE GALICIA** nos habla hoy de "Incidentes durante la manifestación de miles de mineros en Madrid".

--- Meteorología prevé para este viernes cielos poco nuboso o con intervalos nubosos en la mayor parte de la Península. Podemos tener, eso sí, algún chubasco débil en el norte del Sistema Ibérico y alto Ebro. En cuanto a las temperaturas, bajan ligeramente en punto del oeste peninsular, suben en el norte y se mantienen sin cambios en el resto.



08.30

Desmiente una posible ayuda a España... La vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, ha recibido el respaldo del Fondo Monetario Internacional, que ha descartado que estudie un rescate a España, y de las autoridades de EE.UU. que han apoyado que los bancos puedan acudir directamente a fondos europeos para su recapitalización. La directora gerente del Fondo Monetario Internacional, Christine Lagarde, ha negado que España haya pedido ayuda al FMI o que la institución tenga un plan para prestarle asistencia financiera.

Más cosas... El Consejo de Ministros estudiará hoy un informe del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas sobre la ejecución presupuestaria de las comunidades autónomas durante el primer trimestre con un resultado muy bueno. El ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, será el encargado de hacer públicos estos datos y ejercerá como portavoz del Gobierno, al estar la vicepresidenta, Soraya Sáenz de Santamaría, de viaje en Estados Unidos.

Y terminamos... Mayo cierra con una nueva rebaja en las hipotecas. El euríbor a doce meses, el principal indicador para el cálculo de hipotecas a nuestro país ha cerrado el mes de mayo en el 1,266 por ciento, su tasa más baja en dos años. De este modo suma ya siete meses de descensos y cuatro de rebajas en las hipotecas, que serán en esta ocasión de unos 750 euros al año.

Meteorología prevé para este viernes cielos poco nuboso o con intervalos nubosos en la mayor parte de la Península. Podemos tener, eso sí, algún chubasco débil en el norte del Sistema Ibérico y alto Ebro. En cuanto a las temperaturas, bajan ligeramente en punto del oeste peninsular, suben en el norte y se mantienen sin cambios en el resto.



09.00

A vueltas con la situación de Bankia... El líder del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba, confía en que la comisión de investigación que su grupo ha registrado para esclarecer las causas que han llevado a la nacionalización de Bankia sirva para discutir qué ha pasado, depurar responsabilidades y establecer una hoja de ruta clara para el banco. Rubalcaba se ha expresado así en declaraciones en el Congreso, después de que ayer el PSOE registrara en la Cámara una petición para la creación de una comisión de investigación sobre el rescate del grupo.

En otros temas... Los rectores tienen previsto asistir esta mañana al consejo ordinario de universidades al que los ha convocado de nuevo el Ministerio de Educación, después de que se negaran a reunirse con el ministro, José Ignacio Wert, el 23 de mayo pasado. En principio, la reunión de hoy estará presidida por la secretaria de Estado de Educación, FP y Universidades, Montserrat Gomendio, porque Wert tiene que asistir al Consejo de Ministros, según fuentes ministeriales.

Y terminamos... El presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, acudirá hoy a la sede de la Federación Española de Fútbol para despedir a la selección nacional que participará en la Eurocopa de Polonia/Ucrania 2012. Según figura en la agenda del presidente, Rajoy se personará a primeras horas de la tarde en la sede federativa para expresar sus mejores deseos a Vicente del Bosque y sus jugadores, que tratarán de defender el título continental obtenido hace cuatro años en Viena tras derrotar en la final a Alemania.

--- Meteorología prevé para este viernes cielos poco nuboso o con intervalos nubosos en la mayor parte de la Península. Podemos tener, eso sí, algún chubasco débil en el norte del Sistema Ibérico y alto Ebro. En cuanto a las temperaturas, bajan ligeramente en puntos del oeste peninsular, suben en el norte y se mantienen sin cambios en el resto.



09.30

EEUU apoya la inyección de fondos europeos a los bancos... La vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, ha asegurado que ha tratado con el Secretario del Tesoro estadounidense, Timothy Geithner, la posibilidad de que los bancos acudan directamente a fondos europeos para su recapitalización, sin intervención de los estados. En su viaje a los EEUU, la vicepresidenta también se ha reunido con la directora gerente del Fondo Monetario Internacional, Cristine Lagarde, quien ha descartado que el FMI tenga un plan para prestar a España asistencia financiera.

Miramos a los mercados... La prima de riesgo española, medida por el sobrecoste que tiene que pagar España por vender sus bonos a diez años frente a los alemanes, subía hoy tres puntos básicos hasta los 539 puntos, y el interés del bono se situaba de nuevo en el 6,6 por ciento. Ayer continuaban una jornada más las dudas y el nerviosismo acerca del sector financiero español después de que el presidente del Banco Central Europeo, Mario Draghi, descartara que la entidad vaya a intervenir en la recapitalización de Bankia y criticara la gestión de este asunto.

Y vamos a terminar mirando a la Bolsa de Madrid que tras las pérdidas de este jueves arranca la sesión de hoy en verde. Su principal indicador, el ibex 35 gana a esta hora un 0,25 por ciento y se coloca en los 6.105 puntos. Lo hace animado por las ganancias de Bankia que sube un 2,5 por ciento.

Meteorología prevé para este viernes cielos poco nuboso o con intervalos nubosos en la mayor parte de la Península. Podemos tener, eso sí, algún chubasco débil en el norte del Sistema Ibérico y alto Ebro. En cuanto a las temperaturas,

bajan ligeramente en puntos del oeste peninsular, suben en el norte y se mantienen sin cambios en el resto.

**10.00**

Hablamos de la lucha contra el terrorismo... Los presuntos etarras detenidos el pasado domingo en el suroeste de Francia, Oroitz Gurruchaga y Xavier Aramburu han sido enviados a prisión provisional la pasada madrugada. La Justicia gala decidió anoche la apertura de una investigación judicial sobre los dos, contra los que pesan, entre otros, los cargos de pertenencia a ETA, tenencia de armas y explosivos y falsificación de documentos y matrículas.

Terminamos... Portabilidad casi inmediata... Las compañías de telefonía móvil deben empezar desde hoy a tramitar el cambio de operador conservando el número en un día laborable, tres menos que en la actualidad. De este modo, los operadores no tendrán tiempo para efectuar contraofertas que les animen a cancelar su propuesta, como sucedía hasta ahora. No obstante, el usuario podrá decidir el plazo en el que quiere hacer efectivo el cambio y evitar así quedarse sin servicio cuando realice la portabilidad a través de la web o una llamada telefónica.

Hablamos de los datos de la Bolsa de Madrid... El principal indicador de la bolsa española, el IBEX 35, subía apenas el 0,09 % en los primeros compases de la sesión gracias a los avances de la mayoría de bancos y grandes valores del mercado, a la espera del informe del paro en Estados Unidos. El selectivo español se situaba en la apertura en las 6.090 unidades.



11.00

La economía sigue convulsa... La prima de riesgo española - que mide el diferencial entre la rentabilidad del bono alemán y el nacional- ha marcado hoy un nuevo récord al alcanzar los 542,8 puntos básicos a las 10.31 horas, en su quinto día por encima de los 500 puntos. La prima de riesgo española sumaba siete puntos básicos desde el cierre de ayer y alcanzaba así un nuevo máximo desde la entrada de España en el euro. La rentabilidad del bono español repuntaba hasta el 6,6 % a esta hora, mientras la deuda alemana a diez años se desplomaba hasta un nuevo mínimo histórico, el 1,17 %

El conseller de Economía de Cataluña, Andreu Mas-Colell, ha animado hoy a poner en marcha los hispabonos y ha dicho que estas emisiones de deuda de las CCAA con el respaldo del Estado no perjudicarán la calificación crediticia de España, sino que serán "buenas" para todas las administraciones. En declaraciones a los periodistas antes de participar en las jornadas que el Círculo de Economía celebra en Sitges (Barcelona), el conseller ha dicho que esperaba que hoy el Consejo de Ministros decidiera sobre este asunto.

En el plano internacional... El nuevo Gobierno francés modificará en parte la reforma de las pensiones aprobada durante el mandato del expresidente Nicolas Sarkozy, confirmó hoy el primer ministro galo, Jean-Marc Ayrault. El próximo Consejo de Ministros del Gobierno que preside aplicará la reforma de las jubilaciones anunciada en campaña electoral por el presidente François Hollande, manifestó Ayrault en una entrevista en televisión.

Terminamos... Los automóviles del segmento de turismos alcanzaron en mayo las 72.442 matriculaciones, un 8,2 % menos que las 78.871 del mismo mes de 2011, informaron hoy las asociaciones automovilísticas de fabricantes y de

vendedores. Este resultado negativo prolonga la crisis del mercado automovilístico español que está en registros similares a los de 1993, el peor ejercicio de la historia para esta actividad. Con este resultado, en los cinco primeros meses del año se han acumulado 332.811 matriculaciones que, frente a las 358.827 de enero-mayo de 2011, suponen una caída del 7,3 %



12.00

El desempleo afectó en abril al 11 % de la población activa en la zona euro, la misma tasa que en marzo, y al 10,3 % en la Unión Europea, una décima más que el mes anterior, según los datos difundidos hoy por Eurostat, la oficina estadística comunitaria. España se mantuvo un mes más a la cabeza de los Estados miembros con más paro, al registrar en abril una tasa del 24,3 %, dos décimas superior al mes anterior.

La Alta Comisionada adjunta de la ONU para los Derechos Humanos, Kyung-wha Kang, manifestó hoy que hay indicios de crímenes contra la humanidad en la matanza cometida en la localidad siria de Hula, donde murió un centenar de civiles. En representación de la Alta Comisionada Navi Pillay, Kang abrió la sesión especial del Consejo de Derechos Humanos convocada para tratar de manera específica la masacre y abrir una investigación sobre lo ocurrido en Hula, donde según Naciones Unidas hay serias sospechas de que familias enteras fueron ejecutadas de manera sumaria, incluidos mujeres y niños.

Terminamos... En otras cosas... Unos 60 trabajadores de la mina Encasur de Puertollano han cortado hoy la carretera N-420, a la altura del complejo minero, en la primera jornada de huelga indefinida. El paro ha tenido un seguimiento del cien por cien, según el responsable de la sección sindical de UGT, Juan Antonio Coronado, si bien también fuentes sindicales han comentado que algunos de los empleados de las contratas han planteado esta mañana alguna discrepancia sobre la conveniencia de mantener una huelga indefinida.

Meteorología prevé para este viernes cielos poco nuboso o con intervalos nubosos en la mayor parte de la Península. Podemos tener, eso sí, algún chubasco débil en el norte del Sistema Ibérico y alto Ebro. En cuanto a las temperaturas, bajan ligeramente en puntos del oeste peninsular, suben en el norte y se mantienen sin cambios en el resto.



13.00

España pierde competitividad... España perdió competitividad entre 2011 y 2012, según el listado elaborado por la Escuela de Negocios IMD. Esta escuela sitúa al país en el número 39 de un total de 59 evaluados, cuatro escalones por debajo del puesto que ocupaba el pasado año. La lista de 2012, evalúa la capacidad de los países de manejar sus recursos económicos y humanos, sitúa a Hong Kong, Estados Unidos y Suiza como los más competitivos.

En otras cosas... El presidente de Aena, José Manuel Vargas Gómez, ha dicho hoy que la subida de las tasas aeroportuarias del 10,2 % de media en 2012 tendrá un impacto global por asiento de 2,10 euros, "por lo que no tendrá una incidencia significativa" en el turismo. Tras calificar de "crítico y estratégico" el papel del sector turístico para la recuperación económica de España, Vargas ha defendido, en su comparecencia ante la Comisión de Presupuestos del Senado, la necesidad de incrementar las tasas para preservar la sostenibilidad financiera de Aena.

Terminamos... Casi 21 millones de personas en el mundo están obligadas a trabajar contra su voluntad, presionadas por contratistas y empleadores que en muchos casos les amenazan con deudas, retención de documentos de identidad, denuncias ante departamentos de inmigración o incluso violencia física. Según el informe "Estimaciones Globales de Trabajo Forzoso" hecho público hoy por la Organización Internacional del Trabajo, la mayor parte de estas personas son explotadas en la economía privada mientras que el 10 por ciento realizan trabajos forzados impuestos por el Estado.

La Seguridad Social ampliará este mes el horario de apertura de sus oficinas en trece direcciones provinciales

para atender la demanda de información sobre la afiliación de los empleados del hogar al Régimen General, cuyo plazo termina el día 30. El Ministerio de Empleo y Seguridad Social recuerda en un comunicado que el 1 de julio todos los trabajadores del hogar deberán estar encuadrados en el Régimen General y que desaparecerá el actual régimen especial en el que están afiliados.



14.00

Comenzamos en clave económica... Las comunidades autónomas tuvieron equilibrio presupuestario durante el primer trimestre de 2012, según datos facilitados por el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. Las autonomías tienen que cumplir este año con un objetivo de déficit del 1,5 por ciento de su PIB. El equilibrio presupuestario está motivado por las transferencias que las comunidades autónomas han recibido del Estado en los tres primeros meses del año.

Hablamos de la lucha contra el terrorismo... Uno de cada dos españoles cree que se han restringido sus derechos y libertades en favor de la lucha antiterrorista, según se destaca de un Eurobarómetro sobre inmigración y asilo publicado hoy por la Comisión Europea. El 45 % de los españoles y el 48 % de los ciudadanos comunitarios contestaron que sí a la pregunta de si habían "visto restringidos sus derechos y libertades en la Unión Europea por motivos relacionados con la lucha contra el terrorismo y el crimen organizado".

Terminamos... El 26 % de los menores españoles de entre 6 y 10 años tiene sobrepeso y el 19,4 % padece obesidad, según ha puesto hoy de manifiesto la Asociación Española de Pediatría, que considera imprescindible monitorizar el crecimiento y desarrollo como medida de salud personal y comunitaria. Los datos han sido dados a conocer durante el 61 Congreso de la Asociación Española de Pediatría, que reúne desde ayer en Granada a más de 2.000 especialistas de todo el país.

Meteorología prevé para este viernes cielos poco nuboso o con intervalos nubosos en la mayor parte de la Península. Podemos tener, eso sí, algún chubasco débil en el norte del Sistema Ibérico y alto Ebro. En cuanto a las temperaturas, bajan ligeramente en puntos del oeste peninsular, suben en el norte y se mantienen sin cambios en el resto.



Las comunidades registran equilibrio **Buenas tardes.-** En el primer trimestre del año; es decir, hasta marzo, las comunidades autónomas registraron equilibrio presupuestario en términos de Contabilidad Nacional. Eso sí, si valoramos la cifra en términos homogéneos (descontando los anticipos a cuenta), registraron un déficit del 0,45% del PIB.

Mientras tanto, el Gobierno ultima la creación de un ente específico para emitir hispabonos. El ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, ha avanzado hoy que su departamento, el de Economía y la Oficina económica de presidente están ultimando la puesta en marcha de una entidad específica que emitirá deuda para financiar a las comunidades autónomas que lo necesiten y a las que se les exigirán mayores esfuerzos a los planteados en sus planes de ajuste. Montoro, ejerciendo hoy como portavoz del Gobierno, ha explicado que la vigencia de este mecanismo de financiación extraordinaria será temporal.

El número de médicos colegiados aumentó en 2011 un 1,3% y el de diplomados en enfermería un 2,1% con respecto al año anterior, de modo que, por cada 100.000 habitantes, había colegiados en España 490 médicos y 581 enfermeros, según la Estadística de Profesionales Sanitarios publicada hoy por el Instituto Nacional de Estadística. Sobre este asunto preguntamos este fin de semana en nuestra encuesta digital. ¿Qué te parece esta proporción? Para participar no hay más que visitar nuestra página web [kissfm\(punto\)es](http://kissfm(punto)es)

Positivos en la Bolsa, el Ibex 35 clava los 6mil 100 puntos en estos momentos con una leve subida del 0,17%. A esta hora, la banca empuja al alza con BBVA y CaixaBank sumando 2 puntos porcentuales.-



16:00

La solución a la crisis tiene nombre **Buenas tardes.-** Euro y Europa... Así lo sostiene el ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro... Hoy, ejerciendo como portavoz del Gobierno, Montoro ha querido lanzar un mensaje de confianza y seguridad ante el momento de crisis que está viviendo España. Para el responsable de la Hacienda Pública, España es uno de los grandes países europeos y del euro y el Ejecutivo está saneando el país, el sector bancario y el sector público.

Desde la oposición, Rubalcaba urge acuerdos para recuperar la imagen exterior. El secretario general del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba, ha urgido hoy al presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, a sellar acuerdos respecto a los "grandes retos" que tiene planteados España en estos momentos para "recuperar" la imagen de "fortaleza" de país ante el extranjero. A juicio del líder de la oposición, España "necesita como el comer" dar una "imagen de fortaleza política hacia fuera".

Se acabaron los amagos de cambio de compañía... LA portabilidad de líneas telefónicas, desde hoy es de un día para otro. Los clientes podrán cambiar de operador móvil sin perder su número en el plazo de un solo día laborable, frente a los cuatro días que hasta ahora se tardaba en realizar este trámite

Y mejor libros que videojuegos... Aunque la literatura infantil y juvenil no ha podido escapar al descenso generalizado de ventas, este sector del libro sigue siendo el que menos acusa la crisis ante el convencimiento de los adultos de que es mejor invertir en obras que en videojuegos....



Voces a favor de un Gobierno de unidad nacional **Buenas tardes.** Tres profesores universitarios de economía, españoles pero en el extranjero, reclaman un gobierno de unidad entre los partidos mayoritarios del centro de espectro político. Así lo manifiestan hoy en el diario El País. Por otro lado esta petición llega también desde distintos ámbitos de la arena política... Favorables a esta iniciativa son el expresidentes del Gobierno Felipe Gonzalez, o el portavoz de CiU en el Congreso, Josep Antoni Durán y Lleida

Los rectores se oponen al decreto de becas. Los rectores han manifestado su desacuerdo ante el Ministerio de Educación por el contenido del proyecto de Real Decreto sobre las becas universitarias por el que se va a exigir al alumnado un 5.5 para acceder a una beca general y un 6.00 para una beca salario. Los rectores se reunirán con el ministro José Ignacio Wert el próximo 7 de junio.

La madrastra Charlize Theron envenena la cartelera este fin de semana.... La manzana roja tiene el nombre de Kristen Stewart escrito en ella en "Blancanieves y la leyenda del cazador"... De producción española, Imanol Uribe ilumina la posguerra en "Miel de Naranjas" con la chica almodovar Blanca Suárez encabezando el reparto... Y cine, fútbol y Fernando Tejero están "En fuera de juego". Los tráiler – como siempre- se pueden ver en [kissfm\(punto\)es](http://kissfm(punto)es)

'Ecologizar' la economía generaría hasta 60 millones de empleos. Según la Organización Internacional del Trabajo, la transición hacia una economía más 'verde' podría generar entre 15 y 60 millones de empleos adicionales en el mundo durante las próximas dos décadas; además, ayudaría a decenas de millones de trabajadores a salir de la pobreza



18:00

Primera sentienda contra la reforma laboral **Buenas tardes.-** El Tribunal Superior de Justicia de Madrid ha dictado la primera sentencia contraria a la reforma laboral... La sentencia declara nula la decisión de extinción de empleo adoptada por un grupo empresarial al encontrar defectos de forma.

Hollande responde a las FARC. El presidente francés, François Hollande, manifiesta que su país no interferirá en la política colombiana ni se va a implicar en "ningún proceso". Las declaraciones del presidente francés llegan tras recibir al periodista Roméo Langlois, que ha estado secuestrado más de un mes por las FARC y portador de un mensaje de la guerrilla.

Veinticuatro candidaturas de 19 países optan al Premio Príncipe de las Letras. Es el quinto de los ocho galardones internacionales que convoca anualmente la Fundación que lleva el nombre del heredero de la Corona española. El jurado se reunirá el martes y el miércoles próximos en Oviedo para deliberar el fallo de este galardón.

Negativos en la bolsa, pero defendiendo los 6mil.... El Ibex 35 cede un 0,41% hasta los 6.065 enteros... Las constructoras OHL y FCC ocupan la parte baja de la tabla... El euro se cambia por 1 dólar con 23 centavos.



19:00

Defensa suspende convocatorias **Buenas tardes.-** El Ministerio de Defensa mantiene suspendidas las convocatorias para incorporar nuevos soldados y marineros a las Fuerzas Armadas y no prevé ofertar nuevas plazas por el momento. Es una situación inédita desde que acabó el servicio militar obligatorio en 2001. Además, se está en espera también de que se concrete la "reducción coyuntural" anunciada por el ministro de Defensa para afrontar la crisis económica

Irlanda aprueba el pacto de estabilidad. Sometido a referéndum, Irlanda ha ratificado en las urnas el pacto de estabilidad presupuestaria de la Unión Europea por una cómoda mayoría del 60,3 % de los votos. La mayoría del electorado irlandés ha decidido apoyar al Gobierno en tiempos de grave crisis económica y aceptar la mayor austeridad que plantea el nuevo pacto europeo.

La prima de riesgo cierra su peor semana. El diferencial entre la rentabilidad del bono alemán y el nacional- ha cerrado hoy su peor semana desde la entrada en el euro en 536 puntos básicos, igual que ayer. Toda la semana leva finalizando sesión por encima de los 500 puntos básicos.

El número de médicos colegiados aumentó en 2011 un 1,3% y el de diplomados en enfermería un 2,1% con respecto al año anterior, de modo que, por cada 100.000 habitantes, había colegiados en España 490 médicos y 581 enfermeros, según la Estadística de Profesionales Sanitarios publicada hoy por el Instituto Nacional de Estadística. Sobre este asunto preguntamos este fin de semana en nuestra encuesta digital... ¿Qué te parece esta proporción? Un 83% dice que mal, que es muy precaria. Para participar no hay más que visitar nuestra página web [kissfm\(punto\)es](http://kissfm(punto)es).



20:00

EL PSOE pide la comparecencia de Dívar **Buenas tardes.-**
El PSOE ha registrado este mismo viernes la solicitud de comparecencia en el Congreso del presidente del Tribunal Supremo y del Consejo General del Poder Judicial, Carlos Dívar. Para ello, se basan en una sentencia del Tribunal Constitucional de 2003, que avaló las comparecencias del responsable del órgano de gobierno de los jueces para dar cuenta de asuntos relacionados con el CGPJ.

Francia no interferirá en el conflicto colombiano. Tras la liberación del periodista Roméo Langlois, secuestrado durante más de un mes por las FARC, el presidente francés, François Hollande, ha querido dejar claro que no interferirá en el conflicto colombiano ni se implicará en ningún proceso como le pedía la guerrilla. En la carta que la han remitido las FARC vía Langlois, la guerrilla pedía perdón asegurando que no había sido su intención secuestrar al periodista.

La reina Isabel Segunda celebra este fin de semana su Jubileo de Diamantes. Valorada en 55.000 millones de euros por su gancho turístico y comercial, la monarquía británica celebra el Jubileo de Diamantes de Isabel II con índices de popularidad históricos y la continuidad asegurada. Este fin de semana, el Reino Unido se volcará para conmemorar los 60 años en el trono de la soberana con miles de fiestas callejeras por todo el país y fastuosos eventos organizados en Londres.

El Ibex cierra su peor semana del año. LO hace resistiendo en los 6mil tras cinco sesiones en rojo y con la prima en 534 puntos básicos.



21:00

La solución es el euro y la Unión Europea **Buenas noches.-** El ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, ha lanzado "un mensaje de confianza y seguridad" ante el momento de crisis que se está viviendo en España. Ejerciendo hoy como portavoz del Gobierno, Montoro ha subrayado que la solución "se llama euro y Unión Europea".

Y Bruselas dice que hay que redoblar esfuerzos. La Comisión Europea ha dicho este viernes que la nueva subida del paro confirma la "urgencia de la situación" y exige a la UE y a los Gobiernos "redoblar esfuerzos" para crear empleo. En abril, el paro marcó máximos del 11% en la eurozona y del 24,3% en España,

Temperaturas bajas dan la bienvenida al mes de junio. Una perturbación inestable de tipo primaveral barrerá la península de oeste a este durante el primer fin de semana de junio con bajada de temperaturas y lluvias que en algunos puntos del Cantábrico, Castilla y León y Navarra alcanzarán los 20 litros por metro cuadrado.

Un 15% de parejas en edad fértil en España tiene problemas de fertilidad. Así lo aseguran desde la Asociación Nacional de Centros de Reproducción Asistida, con motivo del congreso médico que hoy y mañana les convoca en León. Su presidenta ha valorado que la gente "se vaya concienciando" con el paso de los años y que la infertilidad "deje de ser un tabú" en aquellas parejas que después de un año de relaciones sexuales no consigan el embarazo.



22:00

Dívar comparecerá en el Senado **Buenas noches.-** Propone el mes de septiembre. El presidente del Tribunal Supremo y del Consejo General del Poder Judicial, Carlos Dívar, ha propuesto al Senado comparecer en esta Cámara el próximo mes de septiembre para dar cuenta a los senadores, de forma conjunta, de las memorias del órgano de gobierno de los jueces correspondientes a 2010 y 2011.

Argentina concluye la intervención de YPF. El Gobierno argentino anuncia el fin de la intervención estatal de YPF y acusa al grupo español Repsol de tener planes de "vaciamiento" para la compañía y "depredar" el medio ambiente. La intervención y expropiación a Repsol fue anunciada el pasado 16 de abril.

Las temperaturas bajas dan la bienvenida al mes de junio. Una perturbación inestable de tipo primaveral barrerá la península de oeste a este durante el primer fin de semana de junio con bajada de temperaturas y lluvias que en algunos puntos del Cantábrico, Castilla y León y Navarra alcanzarán los 20 litros por metro cuadrado.

Y Rajoy pide el triunfo en la Eurocopa. El presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, ha pedido este viernes a la selección española de fútbol que gane la Eurocopa de Ucrania y Polonia para "proporcionar un subidón de moral" al país en estos "tiempos tan difíciles". El jefe del Ejecutivo ha presidido el acto de despedida de los internacionales antes de afrontar tal desafío.



23:00

Bauzá apela a la unidad del Partido Popular...

BUENAS NOCHES!! El presidente del PP balear y del Govern, José Ramón Bauzá, ha afirmado que se encuentra en "la peor de las circunstancias para gobernar". A estas declaraciones, el balear ha añadido que el partido tiene una "gran responsabilidad", porque "es en las peores circunstancias" cuando se ha de sacar "lo mejor" de cada uno y, recalca Bauzá, hay que "unir" esfuerzos.

En cuanto a la mediación en Siria... El régimen del presidente sirio, Bachar al Asad, ha liberado a 223 personas que se hallaban encarceladas de Damasco y la localidad meridional de Daraa. Según acaba de informar Naciones Unidas, cuyos observadores supervisaron la puesta en libertad de los presos.

Hablamos ahora del cierre de la bolsa neoyorkina...

Wall Street amplía las pérdidas en la recta final de la jornada. Así, el Dow Jones de Industriales, su principal indicador, cierra con una fuerte caída del 2,22 %. Todo, en una sesión marcada por un decepcionante informe de empleo en EEUU. Por su parte, el índice compuesto del mercado NASDAQ 100, también desciende el 2,82%.

Y, terminamos con el fotomontaje más largo del mundo...

Así es... La fotógrafa Clare Newton ha presentado, en Londres, el fotomontaje más largo del mundo. Ya que, este mide, nada más y nada menos que, un kilómetro, con el que se pretende conseguir un nuevo récord del Libro Guinness. Para más detalle, añadir que la obra de arte, está compuesta por 109.606 fotografías compuesta por individuales que retratan a 1.169 personas diferentes congeladas en el aire en medio de un salto, y que fueron tomadas en 87 escenarios diferentes.